

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

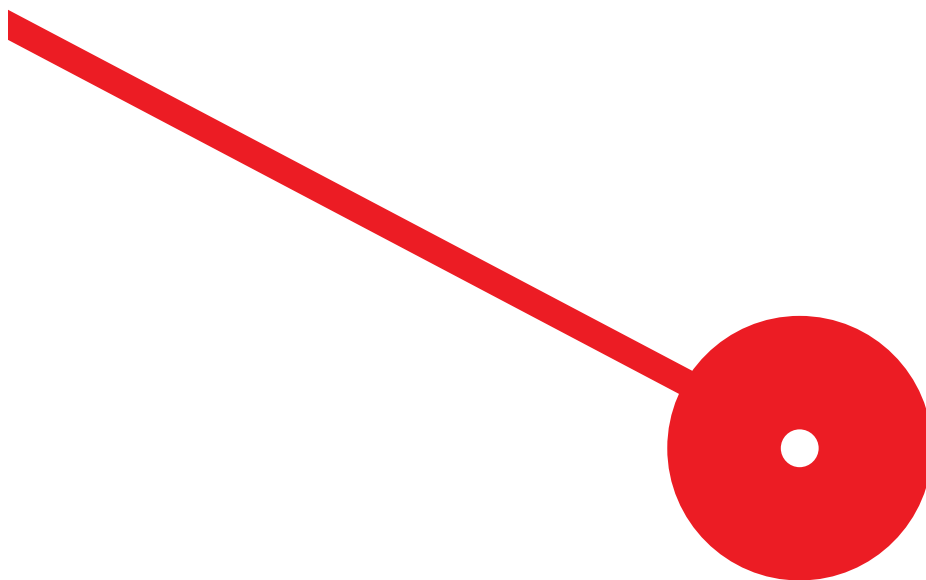
M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Relatório de estágio:
SUBA - The Growth Agency
José Carlos Carvalho Marques

07/2024

José Carlos Carvalho Marques. Relatório de estágio: SUBA -
The Growth Agency
09/2024

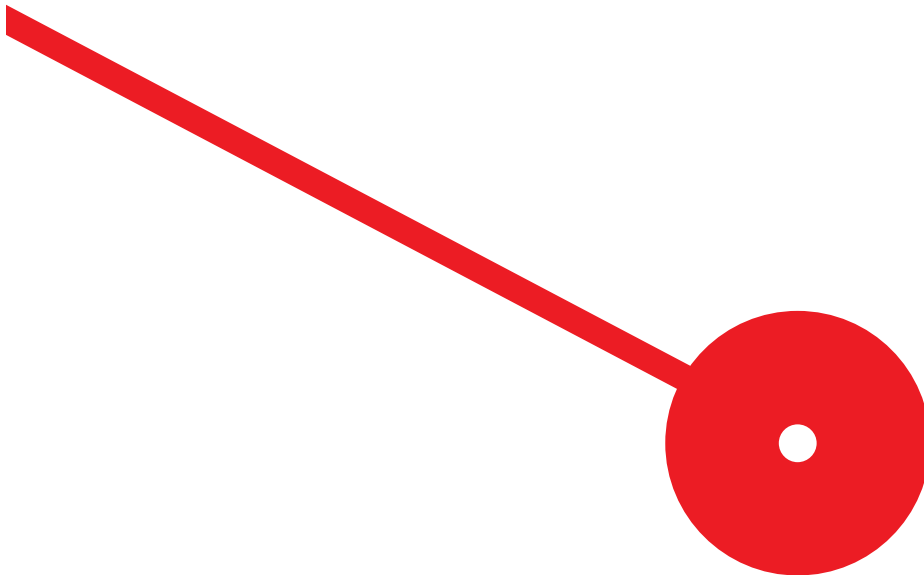


INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Relatório de estágio:
SUBA: The Growth Agency
José Carlos Carvalho Marques

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor José de Freitas Santos.



Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, em especial à minha mãe e ao meu pai, pelo apoio incondicional ao longo de todos estes anos. Agradeço aos meus irmãos, que sempre estiveram ao meu lado. Aos meus avós, cujo amor e sabedoria foram fundamentais no meu crescimento pessoal. Um agradecimento especial ao meu tio Francisco Faria Marques. Dedico à minha mulher, cuja paciência, amor e compreensão foram pilares fundamentais para o meu sucesso.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha gratidão à minha família, especialmente à minha mãe, pelo apoio incondicional ao longo de toda a minha vida.

Ao professor José de Freitas Santos, pelo seu acompanhamento atento e pela disponibilidade em ajudar-me na redação deste relatório. Agradeço a todos os professores que lecionaram no mestrado de marketing digital do ISCAP.

Agradeço ao João, à Catarina e à Nádia pela orientação e apoio durante o meu estágio na SUBA. Foram importantes na minha aprendizagem e crescimento profissional. Agradeço igualmente a toda a equipa da SUBA, pelos bons momentos que passamos juntos e pelo fantástico acolhimento e tratamento que me foi proporcionado durante 4 meses.

Aos meus colegas de turma no mestrado, por participarem nesta jornada e serem parte ativa no sucesso. Em particular, agradeço à Fernanda, que esteve comigo em todos os trabalhos de grupo, partilhamos desafios e conquistas. O teu compromisso e colaboração foram fundamentais para o nosso sucesso académico.

Por fim, um agradecimento especial a Cíntia Leite pela oportunidade de continuar a desenvolver-me enquanto profissional de marketing na Dokutech Translations. A tua confiança e apoio são extremamente valorizados e incentivam-me a continuar a crescer nesta área.

A todos, o meu sincero obrigado.

Resumo:

O presente relatório de estágio, elaborado para a conclusão do Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), documenta a experiência prática adquirida na agência SUBA - The Growth Agency. Durante o estágio, foram desenvolvidas diversas atividades, incluindo a análise de dados, campanhas de e-mail marketing, otimização para SEO, gestão de e-commerce e outras tarefas relacionadas com o marketing digital.

Na análise de dados, apresentam-se relatórios detalhados para marcas com a geração de leads e e-commerce, utilizando-se a plataforma Looker Studio, que proporciona insights valiosos para melhorar o desempenho das campanhas e dos websites. No e-mail marketing, mostram-se templates de newsletters do cliente Bricks&Tricks, utilizando-se a plataforma BREVO, que incluiu a criação de conteúdo visual e copy persuasivo.

O SEO, mostra a otimização de artigos do blog com o auxílio da ferramenta Yoast e a redação de um artigo sobre estratégias para aumentar a presença digital das empresas. No contexto do e-commerce, testou-se lojas online, gestão de produtos e realização de auditorias de usabilidade, fornecendo-se recomendações.

Adicionalmente, desenvolve-se projetos estratégicos como o estudo de mercado no setor da saúde, onde se analisam agências especializadas e desenvolve-se a campanha “SUBA FOR HEALTH”, bem como o estudo de marketing de afiliação, que resulta na criação da marca smartinlife.pt para promover produtos afiliados da Amazon.

O LinkedIn é explorado como uma ferramenta para prospecção de mercado e define uma estratégia de social media para aumentar os seguidores da SUBA, incluindo um plano editorial detalhado.

Estas atividades proporcionaram um conhecimento significativo nas áreas de marketing digital, análise de dados e desenvolvimento de estratégias digitais, contribuindo para a aquisição de competências práticas e teóricas essenciais para a carreira profissional no marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital, E-commerce, E-mail marketing, SEO, Análise de dados, Marketing de afiliação, LinkedIn.

Abstract:

This internship report, prepared for the Master's Degree in Digital Marketing at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), documents the practical experience gained at SUBA - The Growth Agency. During the internship, various activities were carried out, including data analysis, email marketing campaigns, SEO optimisation, e-commerce management and other tasks related to digital marketing.

In data analytics, detailed reports for lead generation and e-commerce brands are being developed using the Looker Studio platform, providing valuable insights to improve campaign and website performance. Email marketing shows newsletter templates for client Bricks&Tricks using the BREVO platform, including the creation of visual content and compelling copy.

SEO shows the optimisation of blog articles using the Yoast tool and the writing of an article on strategies for increasing a company's digital presence. In e-commerce, we tested online shops, managed products and conducted usability audits and made recommendations.

In addition, strategic projects were developed, such as a market study in the health sector, analysing specialised agencies and developing the 'SUBA FOR HEALTH' campaign, and an affiliate marketing study, which resulted in the creation of the smartinlife.pt brand to promote Amazon affiliate products.

LinkedIn is being explored as a market research tool and a social media strategy is being defined to increase SUBA's following, including a detailed editorial plan.

These activities provide significant knowledge in the areas of digital marketing, data analysis and digital strategy development, and contribute to the acquisition of practical and theoretical skills essential for a professional career in digital marketing.

Key words: Digital marketing, E-commerce, E-mail marketing, SEO, Data analysis, Affiliate marketing, LinkedIn.

Conteúdo

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Técnicas de marketing digital	4
1 Considerações prévias	5
1.1 E-commerce.....	5
1.2 E-mail Marketing.....	7
1.3 SEO.....	10
1.4 Análise de dados.....	12
1.5 Marketing de Afiliação.....	15
1.6 LinkedIn.....	18
Capítulo II – Apresentação da entidade de acolhimento	21
2 SUBA – The Growth Agency	22
2.1 Local de realização do estágio.....	24
2.2 Colaboradores.....	25
2.3 Serviços da SUBA – The Growth Agency.....	26
2.4 Clientes e Concorrentes.....	28
Capítulo III – Atividades realizadas no estágio	31
3 Descrição das atividades realizadas	32
3.1 Análise de dados.....	32
3.2 E-mail marketing.....	40
3.3 SEO.....	43
3.4 E-commerce.....	46
3.5 Outras tarefas.....	49
3.6 Projetos.....	55
3.6.1 Estudo de mercado: Setor da saúde.....	55
3.6.2 Estudo de mercado: Marketing de Afiliação.....	61
3.6.3 LinkedIn para empresas.....	68

3.6.4	Estratégia de social media: SUBA	70
Capítulo IV – Análise crítica do estágio		73
4	Análise crítica	74
4.1	Maiores benefícios.....	74
4.2	Maiores dificuldades	75
4.3	Conclusão	76
Referências bibliográficas.....		77
Anexos.....		83
	Anexo I – System Usability Scale	84

Índice de Figuras

Figura 1- Logotipo SUBA	22
Figura 2- Astronauta.....	22
Figura 3- Espaço de trabalho	24
Figura 4- Organograma SUBA.....	25
Figura 5- Elementos da equipa SUBA	26
Figura 6- Mapa de posicionamento dos concorrentes da SUBA.....	30
Figura 7- Página 1 do relatório Eyes4You	34
Figura 8- Página 1 final do relatório Eyes4You.....	35
Figura 9- Página 3 do relatório Eyes4You	36
Figura 10- Página 3 final do relatório Eyes4You.....	37
Figura 11- Página 5 do relatório Perfect Space	38
Figura 12 - Página 8 do relatório Perfect Space	39
Figura 13- Capa de relatório.....	40
Figura 14 - Cabeçalho newsletter dia do pai	41
Figura 15 - Newsletter páscoa	42
Figura 16 - Artigo "6 estratégias para aumentar a presença digital da sua empresa"	44
Figura 17 - Yoast SEO	46
Figura 18 - Homepage YuppyMarket.....	47
Figura 19 - Traditional pães rústicos	48
Figura 20- Moodboard Sofmovel	51
Figura 21- Moodboard Tiajo	52
Figura 22 - Persona B2B	59
Figura 23 - Etapas do funil SUBA FOR HEALTH.....	60
Figura 24 - Marketing de afiliados (funcionamento).....	62
Figura 25 - Instagram Smartinlife	67
Figura 26 - Calendário editorial mensal de abril de 2024	72
Figura 27 - Calendário editorial detalhado	72

Índice de Tabelas

Tabela 1- Funil de Marketing	54
Tabela 2- INE: crescimento do número de clínicas privadas em Portugal.....	57
Tabela 3- Exemplos marcas com programa de afiliação.....	65
Tabela 4- Exemplos marketplace com programa de afiliação.....	65

Lista de abreviaturas e siglas

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

C2B - Consumer to Business

C2C - Consumer to Consumer

CEO - Chief Executive Officer

CLV - Customer Lifetime Value

CPA - Custo por Aquisição

CRM - Customer Relationship Management

CTA - Call-to-Action

CTR - Click Through Rate

ETL - Extract Transform Load

GA4 - Google Analytics 4

GDPR - General Data Protection Regulation

HTTPS - Hypertext Transfer Protocol Secure

IA - Inteligência artificial

INE - Instituto Nacional de Estatística

ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KPI - Key Performance Indicator

NLP - Natural Language Processing

PDF - Portable Document Format

PPC - Pay Per Click

ROI - Return on Investment

SEO - Search Engine Optimization

SNS - Serviço Nacional de Saúde

SQL - Sales Qualified Leads

SSL - Secure Sockets Layer

SUS - System Usability Scale

UGC - User Generated Content

URL - Uniform Resource Locator

UX - User Experience

XML - Extensible Markup Language

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo a conclusão do Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Este documento reflete as atividades e experiências vivenciadas durante o estágio realizado na agência de marketing digital SUBA - The Growth Agency. Através deste relatório, pretende-se não apenas documentar as tarefas e projetos desenvolvidos, mas também realizar uma análise crítica das práticas de marketing digital observadas e aplicadas durante o período de estágio.

No meu entender, os estágios representam uma etapa crucial na formação dos estudantes de marketing digital, pois proporcionam uma ponte entre o conhecimento teórico adquirido na sala de aula e a prática real no mercado de trabalho. Durante o estágio, os alunos têm a oportunidade de aplicar conceitos e técnicas aprendidas, proporcionando uma compreensão mais profunda e prática das dinâmicas e desafios do setor. Para além disso, permite adquirir experiência prática, desenvolver o trabalho em equipa, entender o contexto e ambiente corporativo, sendo uma excelente oportunidade de networking. Proporcionam, ainda, a possibilidade de formação interna e desenvolvimento pessoal, permitindo aplicar os conhecimentos teóricos, e gerir projetos desde o planeamento à execução de campanhas de marketing digital. Desta forma, optei pelas mais-valias do estágio em detrimento da tese e do projeto de marketing.

O marketing digital desempenha um papel fundamental no crescimento e na sustentabilidade das empresas. Com a rápida evolução tecnológica e o aumento da utilização da internet, as estratégias de marketing digital tornaram-se indispensáveis para alcançar e interagir com os consumidores de maneira eficiente e personalizada. Assim, procurei entrar em contacto com uma agência de marketing digital que considerarei ser a ideal para me desenvolver enquanto profissional de marketing, que trabalha com clientes importantes. A SUBA foi o local de estágio escolhido por mim. O estágio surpreendeu-me pela positiva pois a agência está muito bem estruturada, e conta com uma equipa de profissionais qualificados e especializados em diferentes áreas do marketing digital. Permitiu-me também trabalhar em projetos sólidos, assim como trabalhar para empresas que alocam recursos significativos ao marketing digital.

O desenvolvimento do relatório considera quatro capítulos principais. Primeiro a revisão de literatura das principais técnicas de marketing digital desenvolvidas no estágio. Segundo a apresentação da entidade de acolhimento. Terceiro, as atividades realizadas no estágio e quarto a análise crítica do estágio.

A introdução apresenta a importância do marketing digital no contexto empresarial atual e futuro, destacando-se como essencial para a competitividade e crescimento das empresas. Em seguida, o Capítulo I explora técnicas específicas de marketing digital, como o E-commerce, o E-mail marketing, o SEO, a análise de dados, o marketing de afiliação, o LinkedIn, detalhando as suas aplicações e benefícios.

O Capítulo II oferece uma visão abrangente da SUBA - The Growth Agency, incluindo a sua estrutura, serviços, clientes e concorrentes. Este capítulo também aborda o ambiente de trabalho e a minha integração como estagiário na equipa, proporcionando um entendimento detalhado da entidade de acolhimento.

No Capítulo III, são descritas as atividades realizadas durante o estágio, com ênfase na aplicação prática de conceitos teóricos e na aquisição de novas competências. Destacam-se a elaboração de relatórios de análise de dados, a criação de campanhas de e-mail marketing e a otimização de conteúdo para SEO, entre outras tarefas.

O relatório conclui com uma análise crítica do estágio, identificando os principais benefícios e desafios enfrentados. As experiências vividas permitiram-me desenvolver capacidades técnicas e analíticas essenciais para a prática profissional em marketing digital, além de uma compreensão profunda do funcionamento de uma agência de marketing.

CAPÍTULO I – TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

1 Considerações prévias

O marketing digital tem evoluído significativamente nos últimos anos, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pela crescente utilização da internet. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o marketing digital envolve o uso de tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing, abrangendo uma vasta gama de atividades que incluem SEO, comércio eletrônico, marketing de conteúdos, redes sociais, e-mail marketing e análise de dados. Este capítulo explora diversas facetas do marketing digital e analisa como cada uma contribui para a eficácia das estratégias de marketing nas organizações.

1.1 E-commerce

O comércio eletrônico, ou e-commerce, tem transformado o quadro das vendas ao permitir transações comerciais através de plataformas online. De acordo com Laudon e Traver (2023), o e-commerce oferece vantagens como a conveniência, o alcance global e a personalização da experiência de compra. A pandemia de COVID-19 apressou a adoção do e-commerce, com muitas empresas a migrarem as suas operações para plataformas digitais para continuarem a atender os seus clientes (UNCTAD, 2021). Além disso, o uso de big data e inteligência artificial tem aprimorado a personalização e eficiência das operações de e-commerce, ao permitir uma melhor segmentação e atendimento ao cliente (McKinsey, 2023).

O e-commerce pode ser categorizado em diferentes modelos de negócios, tais como B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer) e C2B (Consumer to Business). O modelo B2C é o mais comum, onde as empresas vendem diretamente aos consumidores. Exemplos notáveis incluem os gigantes como Amazon e o Alibaba, que revolucionaram o setor com plataformas abrangentes e eficientes. O modelo B2B, por outro lado, envolve transações entre empresas, como fornecedores de matérias-primas e fabricantes. Este modelo ganha destaque com as plataformas como o Alibaba e a ThomasNet.

A evolução das tecnologias móveis também impulsionou o crescimento do m-commerce (mobile commerce), que permite aos consumidores realizar compras através de dispositivos móveis. No relatório “O comércio eletrônico em Portugal e na União Europeia em 2022 - segmento residencial e empresarial” 85% da população portuguesa é

utilizadora de internet, tendo 43% destes indivíduos realizado compras em plataformas digitais (ANACOM, 2022). Esta tendência é impulsionada pela crescente penetração de smartphones e pela melhoria das redes móveis, que facilitam uma experiência de compra rápida e conveniente.

Além das plataformas tradicionais de e-commerce, o social commerce, que integra o comércio eletrônico com as redes sociais, tem ganho popularidade. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok introduziram funcionalidades de compra direta, permitindo que os consumidores comprem produtos sem sair da rede social. Esta integração melhora a experiência do utilizador e aumenta a taxa de conversão, já que os consumidores são influenciados pelas recomendações e pelo conteúdo gerado por outros utilizadores (Statista, 2023).

Outro aspeto crucial do e-commerce é a logística e a gestão da cadeia de abastecimento. A eficiência na entrega dos produtos é essencial para garantir a satisfação do cliente. Empresas como a Amazon investem significativamente em tecnologias inovadoras no setor logístico, como a utilização de drones para entregas ao domicílio e a robotização dos centros de distribuição, para reduzir os tempos de entrega e aumentar a eficiência operacional (Business Insider, 2023).

A segurança também é uma preocupação essencial para o bom funcionamento do e-commerce. As transações online exigem a proteção dos dados financeiros e pessoais dos consumidores. Tecnologias como SSL (Secure Socket Layer), a criptografia de dados e a autenticação de dois fatores são implementadas para garantir a segurança destas transações. A conformidade com regulamentos como o GDPR (General Data Protection Regulation) na Europa também é essencial para proteger a privacidade dos consumidores e evitar penalidades (European Commission, 2024).

Além disso, a personalização no e-commerce tem-se tornado um diferencial competitivo. Ao utilizarmos big data e algoritmos de machine learning, as empresas podem oferecer recomendações de produtos personalizadas com base no histórico de compras e no comportamento do consumidor online. Para a Harvard Business Review (2023) isto não apenas melhora a experiência do cliente, como também aumenta as vendas e a fidelização do cliente.

A experiência do utilizador (UX) é outro fator crítico no e-commerce. Um site de e-commerce deve ser intuitivo, fácil de navegar e rápido. O design responsivo é essencial

para garantir que o site funcione bem em diferentes dispositivos, incluindo desktops, tablets e smartphones. Ferramentas de otimização de UX, como testes A/B, são frequentemente utilizadas para identificar e implementar melhorias (Nielsen Norman Group, 2023).

Por fim, o marketing digital desempenha um papel vital no sucesso do e-commerce. Estratégias de SEO (Search Engine Optimization) ajudam a melhorar a visibilidade do site nos motores de pesquisa, e atraem tráfego orgânico. O marketing de conteúdo, através de blogs, vídeos e redes sociais, interage com os consumidores e fortalece a marca. As campanhas de PPC (Pay-Per-Click), como Google Ads e Facebook Ads, direcionam tráfego qualificado para o site, e aumentam as possibilidades de conversão (Moz, 2024).

Em resumo, o e-commerce continua a evoluir e a adaptar-se às novas tecnologias e às mudanças no comportamento do consumidor. A combinação de fatores como a conveniência, alcance global, personalização e segurança faz do e-commerce uma componente essencial do marketing digital moderno. Com a contínua inovação tecnológica, espera-se que o e-commerce continue a crescer e a desempenhar um papel central no comércio mundial nos próximos anos.

1.2 E-mail Marketing

O e-mail marketing continua a ser uma ferramenta poderosa e eficiente para a comunicação direta com os consumidores. Conforme a Brevo (2024), o e-mail marketing permite um contacto personalizado e segmentado, aumentando a eficácia das campanhas de marketing. Estudos mais recentes indicam que estratégias de automação e de personalização dos e-mails resultam em taxas de abertura e conversão significativamente maiores (Mailchimp, 2023). Além disso, a integração do e-mail marketing com outras plataformas de marketing digital, como as redes sociais e CRM, tem potencializado o seu impacto e sucesso (Smith & Chaffey, 2023).

Uma das principais vantagens do e-mail marketing é a sua capacidade de segmentação. As empresas podem segmentar listas de e-mails com base numa variedade de critérios, como o comportamento de compra, os interesses e a demografia. Essa segmentação permite que as mensagens sejam altamente relevantes para os destinatários, e aumenta a probabilidade de interação positiva. De acordo com um estudo da Campaign Monitor

(2022), as campanhas segmentadas geram 760% mais receita do que as campanhas não segmentadas.

A automação de e-mails é outro avanço significativo no e-mail marketing. Ferramentas de automação permitem que as empresas enviem e-mails personalizados em escala, baseados em gatilhos específicos, como a inscrição em uma lista, abandono de carrinho ou aniversários. Essas campanhas automatizadas não apenas economizam tempo, mas também melhoram a eficiência das campanhas de e-mail, e resultam em maiores taxas de abertura e conversão (HubSpot, 2024).

A personalização vai para lá do nome do destinatário no e-mail. Envolve a personalização do conteúdo com base nas preferências e comportamentos do destinatário. Os estudos mostram que e-mails personalizados com base no comportamento do utilizador, como recomendações de produtos baseadas em compras anteriores, têm uma taxa de conversão significativamente maior. De acordo com a Experian Marketing Services (2022), os e-mails personalizados geram seis vezes mais transações do que os e-mails não personalizados.

Além disso, o design e a responsividade dos e-mails são cruciais para o sucesso das campanhas de e-mail marketing. Com o aumento da utilização de dispositivos móveis, é essencial que os e-mails sejam otimizados para smartphones e tablets. Os estudos indicam que mais de 50% dos e-mails são abertos em dispositivos móveis, o que torna a responsividade um fator crítico (Litmus, 2023).

A análise de métricas de e-mail marketing também é vital para otimizar campanhas. Métricas como as taxas de abertura, taxas de cliques, taxas de conversão e taxas de rejeição fornecem insights valiosos sobre o desempenho das campanhas. As ferramentas de análise permitem que as empresas rastreiem a interação dos utilizadores e ajustem as suas estratégias de acordo com os dados recebidos (Campaign Monitor, 2022).

A conformidade com as regulamentações de proteção de dados, como o GDPR na Europa e a CAN-SPAM ACT nos Estados Unidos, é essencial no e-mail marketing. Essas regulamentações exigem que as empresas obtenham consentimento explícito dos utilizadores previamente ao envio de e-mails de marketing e ofereçam uma opção clara de cancelamento da subscrição. A conformidade evita penalidades legais, e aumenta a confiança e a credibilidade da marca (European Commission, 2024).

O e-mail marketing também pode ser integrado com outras estratégias de marketing digital para criar campanhas de marketing multicanal. Por exemplo, uma campanha de e-mail pode ser complementada com anúncios nas redes sociais, conteúdo de blog e campanhas de PPC. Esta abordagem integrada garante uma mensagem coesa e aumenta o alcance da campanha (Smith & Chaffey, 2023).

Além das campanhas promocionais, o e-mail marketing é eficaz na nutrição de leads e na construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes. As campanhas de nutrição de leads enviam conteúdo relevante e informativo ao longo do tempo, movem os potenciais clientes pelo funil de vendas até que estejam prontos para comprar. Segundo a HubSpot (2024), as empresas que utilizam campanhas de nutrição de leads geram 50% de leads mais qualificadas para vendas a um custo 33% menor.

O conteúdo dos e-mails também desempenha um papel crucial. E-mails que oferecem valor ao destinatário, como dicas úteis, informações exclusivas ou ofertas especiais, tendem a ter um melhor desempenho. A criação de conteúdo envolvente e relevante é essencial para manter o interesse dos destinatários e incentivar as ações desejadas (Content Marketing Institute, 2023).

Por fim, a análise e o teste A/B são fundamentais para otimizar o e-mail marketing. Testar diferentes elementos do e-mail, como linhas de assunto, imagens e calls-to-action, ajuda a identificar o que funciona melhor. A análise dos resultados desses testes permite ajustes contínuos que melhoram a eficácia das campanhas (Optimizely, 2024).

Em resumo, o e-mail marketing continua a ser uma ferramenta essencial no arsenal de marketing digital. A sua capacidade de segmentação, personalização e automação, combinada com a análise de métricas e a conformidade com as regulamentações, faz dele uma estratégia poderosa para alcançar e interagir com os consumidores. À medida que a tecnologia avança, o e-mail marketing continuará a evoluir, e a oferecer novas oportunidades para as empresas conectarem-se com os seus clientes de maneira eficaz.

1.3 SEO

Search Engine Optimization (SEO) é essencial para aumentar a visibilidade online de uma empresa. Segundo Smith e Chaffey (2023), o SEO envolve a otimização de conteúdo e estrutura do site para melhorar o seu posicionamento nos resultados dos motores de pesquisa. As práticas de SEO dividem-se em on-page, off-page e técnicas, cada uma a contribuir para a relevância e autoridade do site (Moz, 2024). A evolução dos algoritmos de pesquisa, especialmente os do Google, continua a desafiar os profissionais de marketing a adaptarem as suas estratégias para manterem a competitividade (Eric, Stephan & Jessie, 2023).

O SEO on-page refere-se às práticas de otimização que ocorrem dentro do próprio site. Isso inclui a otimização de elementos como títulos, meta descrições, tags de cabeçalho, URL amigáveis, e a densidade de palavras-chave. A qualidade do conteúdo é fundamental, e a criação de conteúdo relevante, informativo e envolvente pode aumentar significativamente o tráfego orgânico. Além disso, a utilização adequada de palavras-chave, incluindo palavras-chave de cauda longa, ajuda a atrair um público-alvo mais específico e interessado (Backlinko, 2023).

A experiência do utilizador (UX) também desempenha um papel crucial no SEO on-page. Sites que oferecem uma navegação intuitiva, design responsivo e tempos de carregamento rápidos tendem a ter uma melhor classificação nos motores de pesquisa. Ferramentas como o Google PageSpeed Insights podem ser utilizadas para avaliar e melhorar o desempenho do site. Além disso, a estrutura do site, inclui a organização do conteúdo e a utilização de links internos, e ajudam os motores de pesquisa a entender e indexar o site de forma mais eficiente (Patel, 2024).

O SEO off-page, por outro lado, envolve atividades fora do site que influenciam a classificação nos motores de pesquisa. A construção de backlinks é uma das principais estratégias de SEO off-page. Backlinks de alta qualidade provenientes de sites relevantes e autoritários aumentam a credibilidade e a autoridade do site. Técnicas de construção de backlinks incluem guest blogging, parcerias com influenciadores e a criação de conteúdo compartilhável que naturalmente atrai links. Além disso, a presença nas redes sociais e a interação em comunidades online podem aumentar a visibilidade e atrair mais tráfego para o site (Ahrefs, 2024).

O SEO técnico foca nos aspectos mais técnicos do site que afetam a sua visibilidade e desempenho nos motores de pesquisa. Isso inclui a otimização da estrutura do site, a utilização de sitemaps XML, a implementação de HTTPS para segurança e a correção de erros de rastreamento e indexação. A arquitetura do site deve permitir uma fácil navegação tanto para os utilizadores quanto para os bots dos motores de pesquisa. Ferramentas como Google Search Console e Semrush são úteis para identificar e corrigir problemas técnicos que possam estar a impedir o site de alcançar o seu pleno potencial de SEO (Yoast, 2024).

A evolução dos algoritmos dos motores de pesquisa continua a desafiar os profissionais de SEO a adaptarem as suas estratégias. Por exemplo, a atualização do algoritmo BERT do Google, que foca na compreensão da linguagem natural e do contexto, destacou a importância de criar conteúdo que realmente atenda às intenções de pesquisa dos utilizadores. Além disso, a ênfase crescente na experiência do utilizador, incluindo métricas como a Taxa de Cliques (CTR) e o Tempo de Permanência, exige que os sites ofereçam uma experiência de alta qualidade para manter e melhorar as classificações (Search Engine Journal, 2023).

A otimização para dispositivos móveis é outro aspecto crítico do SEO moderno. Com o aumento da utilização de dispositivos móveis a acederem a internet, o Google adotou a indexação mobile-first, onde a versão móvel do site é considerada a principal para fins de indexação e ranking. Isso torna essencial que os sites sejam responsivos e ofereçam uma experiência de utilizador consistente e de alta qualidade em todos os dispositivos (Semrush, 2023).

A pesquisa por voz é uma tendência emergente que está a moldar o futuro do SEO. Com o aumento do uso de assistentes virtuais como a Siri, Alexa e Google Assistant, os profissionais de SEO precisam otimizar os sites para pesquisas por voz. Isso inclui o uso de linguagem mais natural e conversacional, foco em perguntas e respostas e a otimização para palavras-chave de cauda longa. A pesquisa por voz tende a ser mais específica e local, o que também destaca a importância do SEO local (BrightLocal, 2018).

O conteúdo visual, como imagens e vídeos, também está a tornar-se cada vez mais importante para o SEO. A otimização de imagens inclui o uso de tags alt, títulos descritivos e a compressão de arquivos para melhorar o tempo de carregamento. O vídeo SEO envolve a criação de vídeos de alta qualidade, a otimização de títulos e descrições e

a utilização de transcrições para melhorar a acessibilidade e a indexação. O conteúdo visual não apenas atrai mais tráfego, mas também melhora a interação e o tempo de permanência no site (Wordstream, 2023).

Além disso, a análise de dados desempenha um papel fundamental na estratégia de SEO. Ferramentas de análise, como Google Analytics, permitem que os profissionais de marketing monitorizem o desempenho do site, identifiquem tendências de tráfego e comportamento do utilizador e ajustem as estratégias conforme necessário. A análise de dados ajuda a identificar quais as palavras-chave que geram mais tráfego e conversões, e quais as páginas com melhor desempenho e quais as páginas que devem ser otimizadas (Mktmarketingdigital, 2024).

Em resumo, o SEO é uma disciplina multifacetada que envolve a otimização de diversos aspetos de um site para melhorar a sua visibilidade nos motores de pesquisa. Com a contínua evolução dos algoritmos de pesquisa e o comportamento dos utilizadores, os profissionais de SEO devem permanecer atualizados e adaptarem as suas estratégias para manterem a competitividade. A combinação de práticas de SEO on-page, off-page e técnicas, juntamente com a análise de dados e a adaptação às novas tendências, é essencial para alcançar e manter uma alta classificação nos resultados de pesquisa.

1.4 Análise de dados

A análise de dados é uma componente crucial no marketing digital, pois permite medir e otimizar campanhas de marketing. Segundo Davenport e Harris (2022), o uso de Google Analytics possibilita uma compreensão profunda do comportamento do consumidor e a eficácia das campanhas, e orienta as decisões baseadas em dados. Ferramentas como o Google Analytics e outras plataformas de análise de dados facilitam a recolha e interpretação de grandes volumes de informação, permitem insights acionáveis que melhoram o desempenho das iniciativas e estratégias de marketing (Chen et al., 2023).

A análise de dados no marketing digital envolve várias etapas, incluindo a recolha de dados, o tratamento e organização dos dados, a análise propriamente dita e a interpretação dos resultados. A recolha de dados pode ser realizada através de diversas fontes, como sites, redes sociais, campanhas de e-mail marketing e anúncios pagos. Ferramentas de Web Analytics, como Google Analytics, Adobe Analytics e Matomo, são amplamente

utilizadas para rastrear e medir o desempenho dos sites, incluem métricas como as visitas, taxas de rejeição, duração da sessão e conversões (Gouveia, 2022).

Uma vez recolhidos, os dados precisam ser limpos e organizados para garantirem precisão e relevância. O tratamento dos dados envolve a remoção de dados duplicados, a correção de erros e a padronização dos formatos de dados. A organização dos dados em estruturas coerentes e utilizáveis é essencial para facilitar a análise subsequente. Ferramentas de ETL (Extract, Transform, Load) são frequentemente utilizadas para esses propósitos, pois automatizam o processo de preparação dos dados (Informatica, 2023).

A análise dos dados pode ser realizada utilizando várias técnicas e ferramentas. A análise descritiva ajuda a entender o que aconteceu em um determinado período, e fornecem uma visão geral do desempenho das campanhas. A análise diagnóstica vai além, e tenta entender porque algo acontece, identificando padrões e correlações. A análise preditiva utiliza modelos estatísticos e algoritmos de machine learning para prever tendências e comportamentos futuros com base em dados históricos. Finalmente, a análise prescritiva sugere ações baseadas nas previsões, que ajuda os profissionais de marketing a tomar decisões informadas (SAS, 2024).

A visualização de dados é uma parte essencial do processo de análise, pois permite que os insights complexos sejam apresentados de maneira clara e compreensível. Ferramentas como Tableau, Power BI e Looker Studio são amplamente utilizadas para criar dashboards interativos e relatórios visuais. Esses dashboards permitem que os profissionais de marketing monitorizem o desempenho em tempo real e identifiquem rapidamente áreas que precisam de atenção. A capacidade de visualizar dados facilita a comunicação dos resultados para as partes interessadas e suporta a tomada de decisões baseada em dados (Tableau, 2023).

A análise de dados também desempenha um papel crucial na personalização das campanhas de marketing. Ao entender o comportamento e as preferências dos consumidores, as empresas podem criar campanhas mais direcionadas e relevantes. Por exemplo, a análise de dados pode revelar quais os produtos mais procurados entre determinados segmentos de clientes, permitindo que as empresas personalizem as suas ofertas e mensagens de marketing. A personalização baseada em dados não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta a eficácia das campanhas de marketing (Econsultancy, 2023).

A atribuição de marketing é outro aspeto importante da análise de dados. A atribuição refere-se ao processo de identificar quais os canais e campanhas que são responsáveis por gerar conversões. Modelos de atribuição, como o last-click, first-click, linear e time decay, ajudam a determinar a contribuição de cada ponto de contacto na jornada do cliente. A atribuição precisa permite que os profissionais de marketing aloquem recursos de forma mais eficaz, e melhore o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas (Google Ads, 2020).

A análise de sentimentos é uma técnica emergente que utiliza processamento de linguagem natural (NLP) para entender as opiniões e emoções dos consumidores em relação a uma marca, produto ou serviço. Ao analisar comentários nas redes sociais, avaliações de clientes e feedbacks, as empresas podem obter insights valiosos sobre a perceção da marca e identificar áreas a melhorar. Ferramentas de análise de sentimentos, como Lexalytics e Brandwatch, permitem que as empresas monitorizem o sentimento do público em tempo real e ajustem as estratégias de marketing de acordo com os dados (Lexalytics, 2023).

A análise de dados também é fundamental para a otimização de campanhas de marketing digital. Testes A/B, por exemplo, são uma prática comum para comparar duas versões de uma campanha e identificar qual o melhor desempenho. Ao testar diferentes elementos, como o design, texto e calls-to-action (CTA), os profissionais de marketing podem fazer ajustes baseados em dados reais que melhoraram continuamente o desempenho das campanhas. Ferramentas como Optimizely e o Google Optimize são amplamente utilizadas para executar testes A/B e testes multivariados (Optimizely, 2024).

Além disso, a análise de dados ajuda a medir o sucesso das estratégias de marketing digital em termos de KPIs (Key Performance Indicators). KPIs comuns incluem taxa de conversão, custo por aquisição (CPA), retorno sobre o investimento (ROI) e o valor do tempo de vida do cliente (CLV). Monitorizar esses KPIs permite que as empresas avaliem o impacto das suas campanhas e identifiquem oportunidades para melhorar. A análise contínua dos KPIs garante que as estratégias de marketing estejam alinhadas com os objetivos de negócio e gerem os resultados desejados (Mktmarketingdigital, 2024).

Em resumo, a análise de dados é uma componente vital do marketing digital, permite que as empresas tomem decisões informadas e otimizem as suas campanhas para alcançar os melhores resultados. Desde a recolha, ao tratamento dos dados, a análise e interpretação

dos resultados, cada etapa do processo é crucial para entender o comportamento do consumidor e a eficácia das campanhas. Com o avanço das tecnologias de análise e a crescente disponibilidade de dados, a análise de dados continuará a desempenhar um papel central no marketing digital, ajudando as empresas a adaptarem-se rapidamente às mudanças no mercado e a maximizar o seu impacto.

1.5 Marketing de Afiliação

O marketing de afiliação é uma estratégia em que os afiliados promovem produtos ou serviços de uma empresa em troca de uma comissão sobre as vendas geradas. De acordo com Neil Patel (2023), esta estratégia permite às empresas expandirem o alcance e aumentarem as vendas sem recorrerem a grandes investimentos iniciais. Estudos indicam que o marketing de afiliação é particularmente eficaz em nichos de mercado e tem crescido substancialmente devido ao aumento das plataformas digitais e das redes sociais (Awin, 2023).

O marketing de afiliação envolve quatro partes principais: o produtor, o afiliado, o consumidor e a rede de afiliação. O produtor é a empresa que vende produtos ou serviços e oferece um programa de afiliação. O afiliado é uma pessoa ou empresa que promove os produtos do comerciante em troca de uma comissão. O consumidor é quem compra o produto ou serviço promovido pelo afiliado. A rede de afiliação atua como intermediária, fornecendo a plataforma que gere o programa de afiliação e o pagamento das comissões (CJ Affiliate, 2023).

Uma das principais vantagens do marketing de afiliação é o baixo risco para os produtores. Como os afiliados só recebem comissões quando geram vendas, os produtores não precisam investir tanto em outras campanhas de promoção. Isto torna o marketing de afiliação uma estratégia atrativa, especialmente para pequenas e médias empresas com orçamentos limitados. Além disso, o marketing de afiliação permite que os produtores alcancem um público mais abrangente através da rede de afiliados (Rakuten Advertising, 2024).

Para os afiliados, o marketing de afiliação oferece uma oportunidade de gerar renda passiva. Os afiliados bem-sucedidos podem ganhar comissões significativas ao promoverem os produtos ou serviços que ressoam com o seu público. Blogs,

influenciadores de redes sociais e sites de nicho são exemplos comuns de afiliados que utilizam a sua audiência para promover produtos. A chave para o sucesso no marketing de afiliação é a confiança e a autenticidade, pois os consumidores são mais propensos a comprar produtos recomendados por fontes de confiança (Patel, 2023).

Existem várias estratégias que os afiliados podem usar para promover produtos. O marketing de conteúdo é uma abordagem popular, onde os afiliados criam conteúdo de alta qualidade, como notícias, vídeos e posts nas redes sociais, que promovem os produtos de forma orgânica. SEO é outra estratégia importante, pois permite que os afiliados aumentem a visibilidade do seu conteúdo nos motores de pesquisa, onde atraem mais tráfego orgânico. O marketing por e-mail também é eficaz, pois permite que os afiliados enviem ofertas diretamente para uma lista segmentada de assinantes (HubSpot, 2024).

O marketing de afiliação também pode ser medido e otimizado através de várias métricas e ferramentas. As métricas mais comuns incluem cliques, taxas de conversão, valor médio do pedido e o retorno sobre o investimento (ROI). Ferramentas de análise e relatórios, como Google Analytics e plataformas de redes de afiliação, fornecem insights detalhados sobre o desempenho das campanhas de afiliação. Esses dados permitem que os afiliados e produtores ajustem as estratégias para maximizar o impacto e os resultados (CJ Affiliate, 2023).

As redes de afiliação desempenham um papel crucial no sucesso do marketing de afiliação. Elas fornecem a infraestrutura para gerir os programas de afiliação, incluindo o rastreamento dos cliques, processamento de pagamentos e relatórios de desempenho. Algumas das maiores redes de afiliação incluem a Amazon Associates, a CJ Affiliate, a Rakuten Advertising e a ShareASale. Estas redes oferecem uma ampla gama de produtos e serviços que os afiliados podem promover, bem como ferramentas e recursos para ajudar os afiliados a ter sucesso (Hostinger, 2024).

A transparência e a confiança são fundamentais no marketing de afiliação. É importante que os produtores forneçam informações claras e precisas sobre os seus programas de afiliação, incluindo taxas de comissão, políticas de pagamento e requisitos de qualificação. Da mesma forma, os afiliados devem divulgar claramente as suas relações de afiliação aos consumidores, conforme exigido pelas regulamentações como a FTC (Federal Trade Commission) nos Estados Unidos. A falta de transparência pode

prejudicar a confiança do consumidor e comprometer a eficácia das campanhas de afiliação (FTC, 2023).

O marketing de afiliação também está a evoluir com o avanço da tecnologia. Plataformas de automação de marketing e inteligência artificial estão a ser utilizadas para melhorar a segmentação e a personalização das campanhas de afiliação. Por exemplo, algoritmos de machine learning podem analisar dados de comportamento do consumidor para identificar os produtos mais relevantes para promover a diferentes segmentos de público. Isto não apenas melhora a eficácia das campanhas, mas também proporciona uma experiência mais personalizada para os consumidores (Asher, 2023).

Os programas de afiliação de nicho estão a tornar-se cada vez mais populares. Em vez de tentarem atingir um público alargado, muitos afiliados vão concentrar-se em nichos específicos onde podem oferecer conteúdo altamente relevante e especializado. Isto pode incluir tudo, desde produtos de saúde e bem-estar até gadgets tecnológicos e moda de luxo. Programas de afiliação de nicho geralmente têm taxas de conversão mais altas, por que o público é mais segmentado e interativo (AuthorityHacker, 2024).

Em conclusão, o marketing de afiliação é uma estratégia eficaz e flexível que beneficia tanto os produtores quanto os afiliados. Com o potencial de alcançar um público alargado e gerar vendas com baixo risco, o marketing de afiliação continuará a ser uma componente importante do marketing digital. À medida que a tecnologia avança e novas estratégias emergem, o marketing de afiliação evoluirá para oferecer ainda mais oportunidades de crescimento e sucesso para as empresas e para os seus parceiros.

1.6 LinkedIn

O LinkedIn, como uma rede social profissional, tem-se mostrado uma plataforma valiosa para as estratégias de marketing B2B. Segundo o LinkedIn Ads (2024), a plataforma oferece ferramentas de publicidade segmentada que permitem às empresas alcançar decisores-chave e profissionais em diversos setores. Estudos indicam que 89% dos profissionais de marketing B2B usam o LinkedIn para gerar leads e 62% destes dizem que isso gera leads, mais de duas vezes mais do que o canal social mais próximo (Caramenz, 2023). Além disso, com os conhecimentos adequados sobre o LinkedIn podemos atrair clientes e gerar oportunidades, melhorando os números de vendas a partir do conforto e segurança do nosso computador. A publicação de conteúdo relevante e a interação com a comunidade são estratégias essenciais para maximizar o impacto no LinkedIn (Disney, 2021).

O LinkedIn tem mais de mil milhões de utilizadores em todo o mundo, com uma presença significativa em setores como a tecnologia, as finanças, a saúde e a educação. Este vasto leque de profissionais faz do LinkedIn uma plataforma ideal para marketing B2B, onde as empresas podem conectar-se com os decisores e influenciadores nas suas respetivas indústrias. A capacidade de segmentar anúncios com base em critérios como cargo do trabalho, empresa, setor e localização geográfica permite uma abordagem de marketing altamente direcionada e eficaz (LinkedIn, 2024).

Uma das principais estratégias de marketing no LinkedIn é a criação e publicação de conteúdo relevante. Artigos, posts, vídeos e infográficos que abordam temas relevantes para a indústria podem posicionar a empresa como líder de pensamento e autoridade no setor. Além disso, a consistência na publicação de conteúdo ajuda a manter a visibilidade e a interação com o público-alvo. A interação com os seguidores através de comentários e mensagens diretas também é crucial para construir relacionamentos e nutrir leads (Content Marketing Institute, 2023).

A publicidade no LinkedIn oferece várias opções, incluindo Sponsored Content, Sponsored InMail, Text Ads e Dynamic Ads. Sponsored Content é o que permite que as empresas promovam posts diretamente no feed de notícias dos utilizadores, aumentando a visibilidade e a interação. Sponsored InMail é uma ferramenta eficaz para enviar mensagens personalizadas diretamente para a caixa de entrada dos utilizadores, com altas taxas de abertura e resposta. Text Ads e Dynamic Ads oferecem opções adicionais de

publicidade que podem ser personalizadas com base nos interesses e comportamentos dos utilizadores (LinkedIn Ads, 2024).

Além da publicidade paga, o LinkedIn também oferece ferramentas gratuitas que podem ser utilizadas para otimizar a presença da empresa na plataforma. A criação de uma página da empresa bem elaborada, com uma descrição clara e detalhada, logótipo e links para o site e outras redes sociais, é o primeiro passo. A página da empresa deve ser regularmente atualizada com notícias, ofertas de emprego e conteúdo relevante. A participação ativa em grupos do LinkedIn e a criação de eventos também ajudam a aumentar a visibilidade e a interação (LinkedIn for Business, 2023).

O uso do LinkedIn Analytics é fundamental para medir o desempenho das campanhas de marketing e ajustar as estratégias conforme necessário. As métricas disponíveis incluem impressões, cliques, interação, taxas de conversão e desempenho dos anúncios. O acompanhamento dessas métricas permite que as empresas entendam o que está a funcionar e onde há oportunidades de melhoria. Ferramentas de análise de terceiros, como o Hootsuite e o Sprout Social, também podem ser integradas para fornecer insights adicionais e facilitar a gestão das campanhas (Hootsuite, 2023).

O LinkedIn Sales Navigator é uma ferramenta poderosa para equipas de vendas que desejam aproveitar ao máximo a plataforma. Ele oferece recursos avançados de pesquisa e segmentação, e permite que os profissionais de vendas identifiquem e conectem-se com leads mais qualificadas. O Sales Navigator também fornece atualizações em tempo real sobre as atividades desempenhadas pelas leads, facilitando a personalização das abordagens de vendas. A integração com sistemas de CRM, como o Salesforce e a HubSpot, permitem uma gestão mais eficiente dos relacionamentos com os clientes (LinkedIn Sales Navigator, 2023).

O LinkedIn também é uma plataforma eficaz para o recrutamento e desenvolvimento da marca. As empresas podem publicar ofertas de emprego, destacar a cultura da empresa e compartilhar histórias de sucesso dos colaboradores. A criação de uma página de recrutamento no LinkedIn permite que os candidatos potenciais aprendam mais sobre a empresa e conheçam as oportunidades de trabalho. A interação com os candidatos através de mensagens diretas e comentários nos posts de emprego também ajudam a construir relacionamentos e a atrair talentos qualificados (LinkedIn Talent Solutions, 2023).

Outra estratégia importante no LinkedIn é o uso de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC). Incentivar os funcionários e clientes a compartilhar as suas experiências e sucessos relacionados com a empresa, aumenta a autenticidade e a confiança na marca. Os funcionários podem ser incentivados a compartilhar atualizações e participar de discussões em grupos do LinkedIn, enquanto os clientes podem ser incentivados a deixar avaliações e testemunhos. O UGC não apenas aumenta a interação, mas também amplifica o alcance da marca (Miller, 2024).

Finalmente, o LinkedIn Live é uma ferramenta relativamente nova que permite transmissões ao vivo na plataforma. As empresas podem usar o LinkedIn Live para hospedar webinars, entrevistas, lançamentos de produtos e outros eventos ao vivo. Isso não apenas aumenta a interação em tempo real, mas também permite que as empresas se conectem diretamente com seu público de maneira mais pessoal e interativa. A análise de dados ao vivo também permite que as empresas ajustem as suas apresentações e estratégias com base no feedback imediato dos espectadores (LinkedIn Live, 2023).

Em resumo, o LinkedIn é uma plataforma multifacetada que oferece uma variedade de ferramentas e estratégias para marketing B2B. Desde a criação e publicação de conteúdo relevante até à publicidade segmentada e ao uso de ferramentas avançadas como o Sales Navigator, o LinkedIn oferece inúmeras oportunidades para as empresas aumentarem a sua visibilidade, interação e geração de leads. Com a análise contínua de métricas e a adaptação às tendências emergentes, as empresas podem maximizar o seu impacto e alcançar os seus objetivos de marketing no LinkedIn.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 SUBA – The Growth Agency

A SUBA – The Growth Agency é uma agência de marketing digital portuguesa localizada em Vila Nova de Famalicão, Portugal. João Pereira é o Co-founder & CEO e, juntamente com um outro sócio, fundaram a SUBA Creative Agency. Em 2021, João Pereira assumiu 100% da empresa.

O nome surge com o propósito de negócio, impulsionar as empresas com quem trabalham (“SUBA a sua empresa”). Toda a linha gráfica da marca, a sua identidade dirige-se para impulsionar e lançar empresas nos meios digitais. O conceito de espaço, universo e o próprio astronauta constituem uma parte fundamental da identidade e comunicação da agência SUBA com os seus clientes.



Figura 1- Logotipo SUBA

Fonte: SUBA



Figura 2- Astronauta

Fonte: SUBA

Atualmente denomina-se SUBA - The Growth Agency, e é uma agência totalmente focada no crescimento de negócios e focada nos resultados. São peritos em aliar a estratégia à criatividade e é este fator que os diferencia.

Através de estratégias de comunicação, marketing digital, performance e vendas, a SUBA define a personalidade do seu negócio e contribui ativamente para o seu crescimento sustentável, influenciando diretamente no seu número de clientes, nas suas receitas e na sua perceção no mercado, colocando-o no caminho certo para a liderança do setor em que atua.

A missão da SUBA passa por aumentar a visibilidade digital das empresas e, para isso, mergulham a fundo nos desafios que lhes são confiados. Analisam ao mais ínfimo pormenor os objetivos e obstáculos e, através deles, maximizam as suas perspetivas de crescimento, potencializando as oportunidades de negócio.

Os seus valores destacam-se junto dos seus clientes, primeiro o compromisso com o cliente na obtenção de resultados, segundo a satisfação por serem reconhecidos pelos seus clientes e parceiros e, por último, a inovação de trazer ideias e perspetivas diferentes e criativas.

Vivem o digital e valorizam o crescimento contínuo dos seus clientes. Acreditam que todas as estratégias devem ser aprimoradas durante todo o processo e não apenas numa fase inicial, mantendo o grau de compromisso e rigor a que se propõem desde início.

A estratégia passa por adquirir mais clientes e aumentar o seu ticket médio por cliente. Uma estratégia que deu frutos, pois a agência com a sua visão de futuro mudou-se de instalações em 2020, o que permitiu criar um espaço de trabalho (figura 3) com todas as condições necessárias para desenvolver a sua atividade. Com isto deu melhores condições de trabalho aos seus colaboradores. Através deste conjunto de ações e do seu reconhecimento “vencedor dos prémios lusófonos da criatividade em 2019”, possibilitou a oportunidade de recrutar e manter profissionais qualificados nos seus quadros, assim como o constante reforço da equipa que dá resposta ao aumento do volume de projetos.

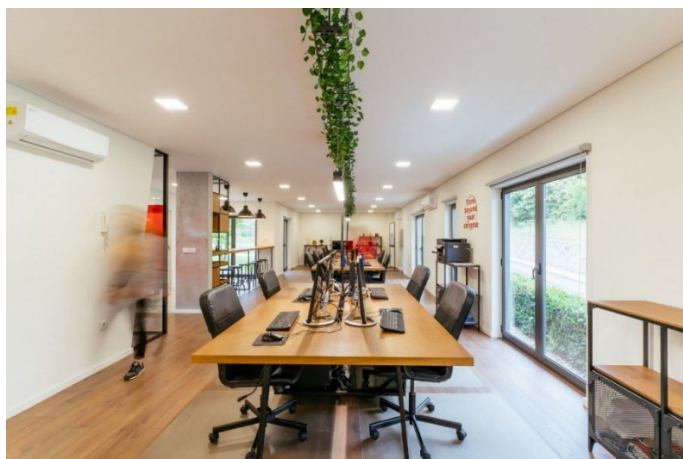


Figura 3- Espaço de trabalho

Fonte: SUBA

2.1 Local de realização do estágio

O estágio foi realizado em regime presencial, dado que a agência se encontra sediada em Vila Nova de Famalicão. O processo iniciou-se com a minha entrevista presencial nas instalações da SUBA, e posteriormente com a minha integração em 15 de janeiro de 2024.

Durante a primeira semana do estágio tive algumas reuniões, de modo a conhecer a agência, alguns dos processos, regras e os seus colaboradores. Criei um e-mail profissional na agência para poder ter acesso à rede de trabalho da SUBA, tais como o chat e a drive, que utilizei diariamente para comunicar e apresentar as tarefas realizadas.

Após o período inicial e de adaptação à agência, foram-me sendo atribuídas tarefas, que continham a data do pedido, o cliente, o responsável que me solicitava a tarefa, a sua tipologia, a descrição da tarefa e os seus detalhes particulares, o status da tarefa, a data limite de conclusão e o link de localização do ficheiro na drive. O status da tarefa dividia-se em 4 pontos “tarefa concluída”, “aguarda aprovação”, “em progresso” e “a fazer”, e deveria estar sempre atualizado em relação às tarefas. Paralelamente a esta informação existia um briefing inicial com o responsável pela tarefa atribuída, e reuniões sempre que existissem novos dados.

Os contactos sobre dúvidas menores relativas às tarefas eram comunicados pessoalmente de forma pontual, ou através do Google Chat.

O ambiente de trabalho na Suba é bastante produtivo, e todas as segundas-feiras a primeira meia hora do dia era marcada por uma reunião de convívio, e a última sexta-

feira de cada mês pela *happy hour* na qual um elemento da equipa desenvolvia uma atividade lúdica.

2.2 Colaboradores

O organograma apresentado na figura 4 permite perceber a estrutura interna e as funções de cada elemento da SUBA. Atualmente, a agência conta com 10 elementos de áreas distintas como a área do design, web design, comunicação gráfica e marketing digital.



Figura 4- Organograma SUBA

Fonte: SUBA

A agência SUBA é uma empresa em franco crescimento ao nível dos seus recursos humanos, tendo aumentado o número de colaboradores no tempo, fruto do aumento do volume de negócios e do acréscimo de clientes. Como se trata de uma equipa de pequenas dimensões facilita a coordenação de diferentes projetos, estando todos os elementos a par dos mesmos. A figura seguinte apresenta todos os elementos da equipa e as suas funções.

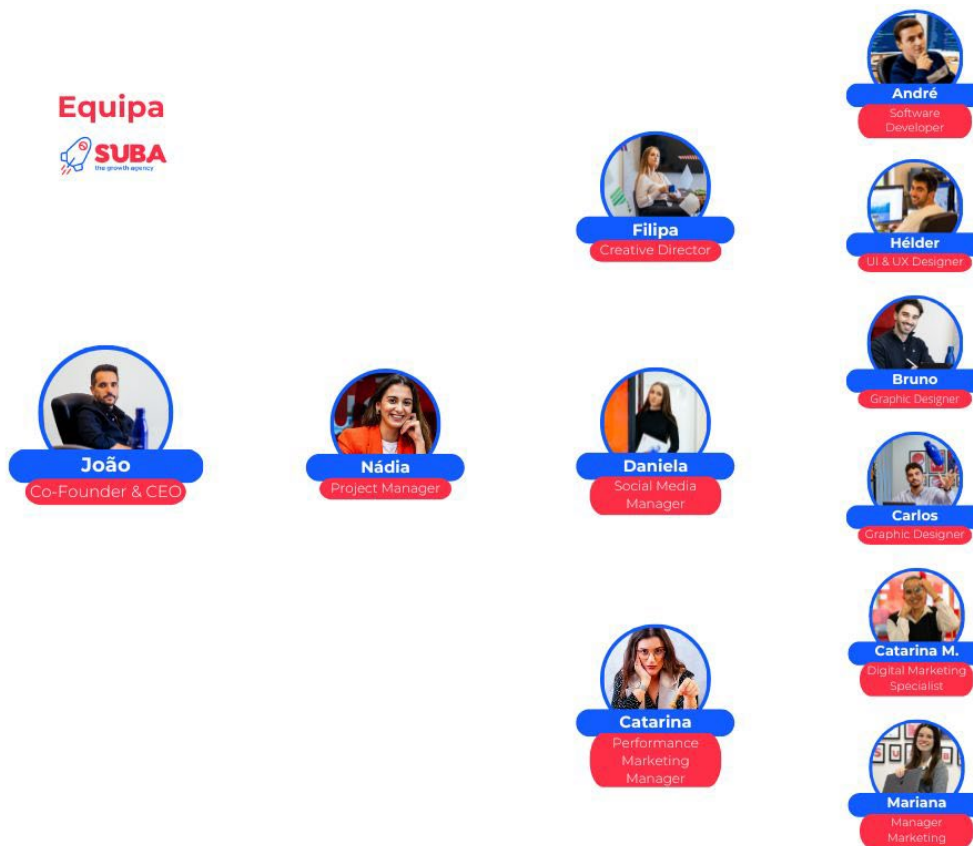


Figura 5- Elementos da equipa SUBA

Fonte: Elaboração própria em Canva

2.3 Serviços da SUBA – The Growth Agency

A SUBA atua em diferentes setores, com um leque de clientes diversificado, por exemplo nas áreas da construção, têxtil, tecnologia, comércio, climatização, serviços, hotelaria, associação, alimentação, desporto, mobiliário e ensino. Em 2024, apresentam-se como uma agência madura e respeitada no mercado, reconhecida por ser disruptiva e criativa. Em 12 janeiro de 2024, lança uma campanha focada para o setor industrial a “SUBA for Industry”.

Relativamente aos serviços prestados, a SUBA personaliza soluções à medida. A variedade de serviços disponíveis permite-lhes ter uma solução personalizada adequada às necessidades de cada cliente, tendo sempre em vista a qualidade máxima do resultado final. Os serviços de especialização da agência são:

Branding Strategy

- Auditoria

- Identidade e posicionamento
- Estratégia
- Mensagem e tom
- Linguagem visual

Digital Performance Strategy

- Auditoria
- Estratégia
- Planeamento
- Report e análise

Content Marketing

- Conteúdo estratégico
- Copywriting
- Vídeo
- Fotografia
- Motion Graphics

Social Media

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok

Online Advertising

- Google Ads
- Meta Ads
- LinkedIn Ads
- TikTok Ads
- Pinterest Ads

Web

- Landing Pages
- eCommerce

- Websites

SEO

- SEO On-Page
- SEO Off-Page
- Link Building
- Page Rank

CRM

- E-mail Marketing
- SMS Marketing
- Marketing Automation

2.4 Clientes e Concorrentes

A SUBA orgulha-se de já ter trabalhado com mais de 210 clientes durante os últimos 6 anos, desde a sua fundação. O portfólio de clientes é vasto, de diferentes setores, acumulando a experiência necessária para dar resposta a clientes de um espectro económico mais relevante. Alguns dos clientes de renome com os quais a agência já trabalhou são os seguintes: E-Redes, Primor, Continental, Grupo ACA, VW Financial Services, Efacec, Grupo TMG, Câmara Municipal de Famalicão, Câmara Municipal de Amarante, Câmara Municipal de Viseu, INL e Universidade de Lisboa. Em 2021, foi o ano em que houve um aumento do número de clientes com renome nacional e internacional.

A agência apresenta um histórico positivo de crescimento sustentável ano após ano, sendo que, entre 2021 e 2022, o crescimento foi particularmente interessante com valores a rondar os 40% nas receitas da empresa. Nos últimos anos, o crescimento médio rondou os 30%. Este fenómeno deveu-se ao facto da pandemia da COVID-19 ter impactado muitos negócios tradicionais, o que levou a que os empresários acabassem por apostar na digitalização dos seus negócios. Este fenómeno nacional e internacional foi estudado, comprovando o efeito da COVID-19 no processo de digitalização de muitas pequenas e médias empresas.

A identificação dos concorrentes partiu da análise concorrencial desenvolvida por mim durante o decorrer do estágio a pedido do João, que procurava perceber aos dias de hoje o posicionamento nacional que a SUBA atingiu. Assim, preparei um documento que me permitisse identificar os principais concorrentes nacionais e regionais que atuam no mesmo segmento de mercado, uma vez que existem centenas de agências de marketing digital, de grandes e pequenas dimensões, sendo necessário estabelecer critérios claros.

O primeiro passo foi analisar toda a estrutura da SUBA e chegar à conclusão dos critérios mais relevantes. E os critérios definidos foram divididos em duas categorias, sendo elas, critérios gerais no qual se incluí (serviços, portfólio, targeting, reputação, número de colaboradores, pontos fortes e fracos dos concorrentes) e as redes sociais / blog (número de seguidores nas diferentes redes sociais e o número de artigos publicados no website).

Através do cruzamento de dados referente à leitura de artigos especializados em agências de marketing nacional selecionaram-se algumas agências semelhantes à SUBA, através de critérios preliminares anteriormente mencionados. Foram analisadas mais de 50 agências neste processo.

Num contexto nacional, concluiu-se que 7 das agências de marketing digital analisadas apresentam-se como concorrentes diretos da SUBA, disputam clientes idênticos, índices de qualidade semelhantes e portfólios muito bons e excelentes.

Por último, elaborou-se um mapa de posicionamento atendendo a dois critérios, diversidade e importância dos parceiros existentes no portfólio das agências e a qualidade dos resultados finais apresentados. A intenção inicial seria em um dos eixos incluir o *ticket* médio, não sendo possível estes dois eixos enquadrarem-se como as melhores opções. A figura seguinte representa o mapa de posicionamento.

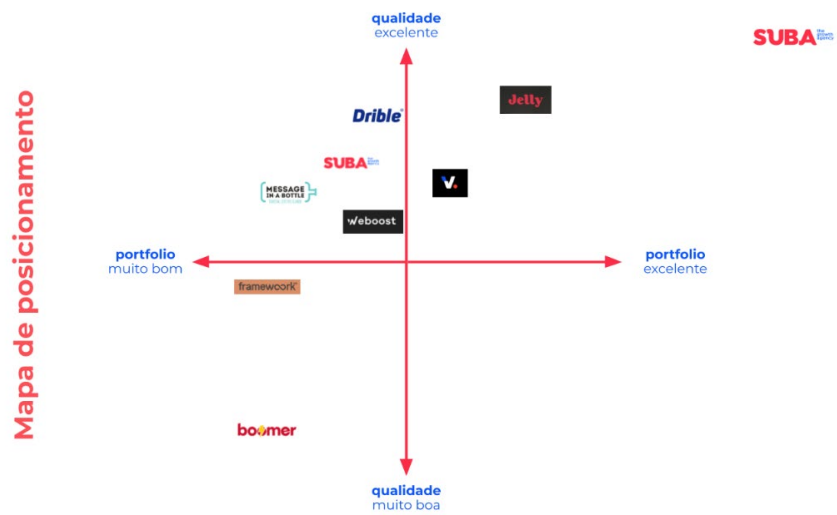


Figura 6- Mapa de posicionamento dos concorrentes da SUBA

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

3 Descrição das atividades realizadas

3.1 Análise de dados

A análise de dados é considerada uma das tarefas principais porque ocupou uma grande parte do meu estágio, foi um trabalho com princípio meio e fim, e que culminou na produção de relatórios completos que foram entregues e analisados pelos clientes. A SUBA ainda não entregava este valor aos seus clientes, e precisava de compilar um conjunto de dados que refletissem a importância das métricas e a forma como através destes relatórios é possível melhorar o desempenho das campanhas, dos websites, e das lojas online.

Partindo deste princípio, solicitaram que elaborasse dois relatórios. Um relatório para uma marca de geração de leads e, um outro, para uma marca de e-commerce. Os relatórios deveriam apresentar dados referentes a vendas e a analisar dados que revelam insights sobre o comportamento e performance dos websites, permitindo assim personalizar os mesmos quanto a forma e as fontes dos dados. Estes relatórios foram construídos através da plataforma Looker Studio.

O Looker Studio é uma plataforma que permite apresentar dados de forma clara e compreensível. Isso permite comunicar com maior clareza os resultados. Como principais vantagens desta plataforma destaca-se os seguintes fatores: i) Apresenta os dados através de gráficos, tabelas, tornando os dados, mesmos os complexos de fácil leitura para todos os membros das diferentes organizações; ii) É uma ferramenta personalizável, construímos os modelos dos relatórios com total liberdade; iii) Permite a colaboração e a participação de diferentes membros no desenvolvimento do relatório, no qual todos trabalham com as mesmas informações; iv) Integração com diferentes bases de dados tais como o Google Ads, Google Analytics, Meta Ads, entre outras.

Para desenvolver o trabalho solicitado em uma primeira fase necessitei de aprofundar todos os recursos disponíveis na ferramenta de trabalho Looker Studio, realizei alguns testes, testei modelos padronizados e utilizei plataformas como a Google e o Youtube para compreender e aprender mais sobre a ferramenta e algumas questões técnicas que foram surgindo. Para realizar este trabalho concederam-me acesso as diferentes contas do Google Analytics e do Google Ads dos diferentes clientes. Partindo deste facto, compreendi que seria necessário aprofundar ainda estas duas ferramentas. Ao longo deste

processo acabei por concluir uma formação sobre o novo Google Analytics 4, que se tornou um forte aliado na construção destes relatórios, uma vez que me permitiu compreender um conjunto alargado de novidades nesta nova geração do Analytics, como por exemplo as diferenças entre as versões anteriores e a nova versão baseada em eventos e não em sessões, ou informações sobre a jornada do cliente.

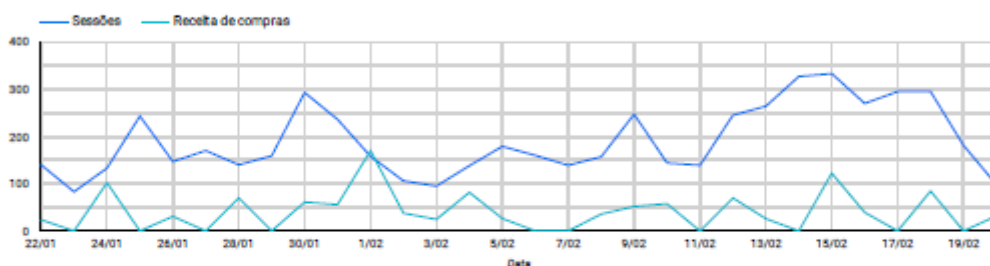
Os primeiros dois relatórios desenvolvidos foram construídos em simultaneidade, com isto quero dizer, foram pensados ao mesmo tempo, mas ambos com características diferentes.

Um dos clientes é a Eyes4You, conta com uma loja online e vende produtos como lentes de contacto, produtos para o cuidado ocular e ainda líquidos de manutenção e conta com campanhas ativas de promoção dos seus artigos. No desenvolvimento deste relatório desenhei o modelo para responder às métricas gerais de conversão, as métricas gerais de tráfego da loja online, tratando-se de um e-commerce faz todo o sentido apresentar uma página com o modelo do funil de vendas, acrescentei os canais de tráfego mais lucrativos, os detalhes da audiência e no final dados referentes as campanhas de Google Ads.

Este processo englobou a apresentação de dados relevantes e significativos ao mesmo tempo que eram acompanhados por um design limpo e uniforme. Durante o trabalho testou-se diferentes disposições, cores, tipos de letra, posição da página (vertical, horizontal), métricas com maior significado e gráficos. A figura 7 apresenta uma página numa fase intermédia de conclusão do relatório.

Main KPIs

Receita total 1 201,63 € ▼ -2.7%	Conversões 32 ▲ 28.0%	Receita de compras média 37,55 € ▼ -24.0%	Novos compradores 31 ▲ 34.8%	Taxa de conversão da sessão 0,56% ▲ 155.5%
--	---	---	--	--



Comparação entre dois períodos de tempo

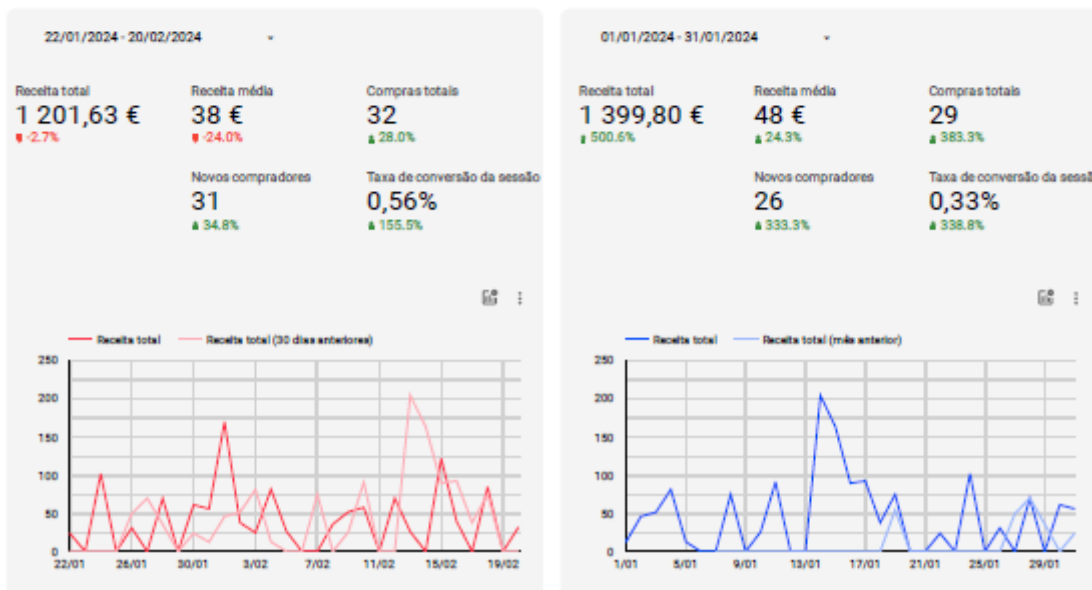


Figura 7- Página 1 do relatório Eyes4You

Fonte: Elaboração própria em Looker Studio

A figura 8 apresenta a página final referente aos Main KPIs, podendo desde logo reparar-se que o cabeçalho apresenta um layout diferente que veio dar mais destaque e uma apresentação mais cuidada e de acordo com a imagem da SUBA. Sobressai, ainda, o

símbolo do Google Analytics, dando-se menos relevância ao logotipo da SUBA, mas destacando-se o controlo de intervalo de datas.

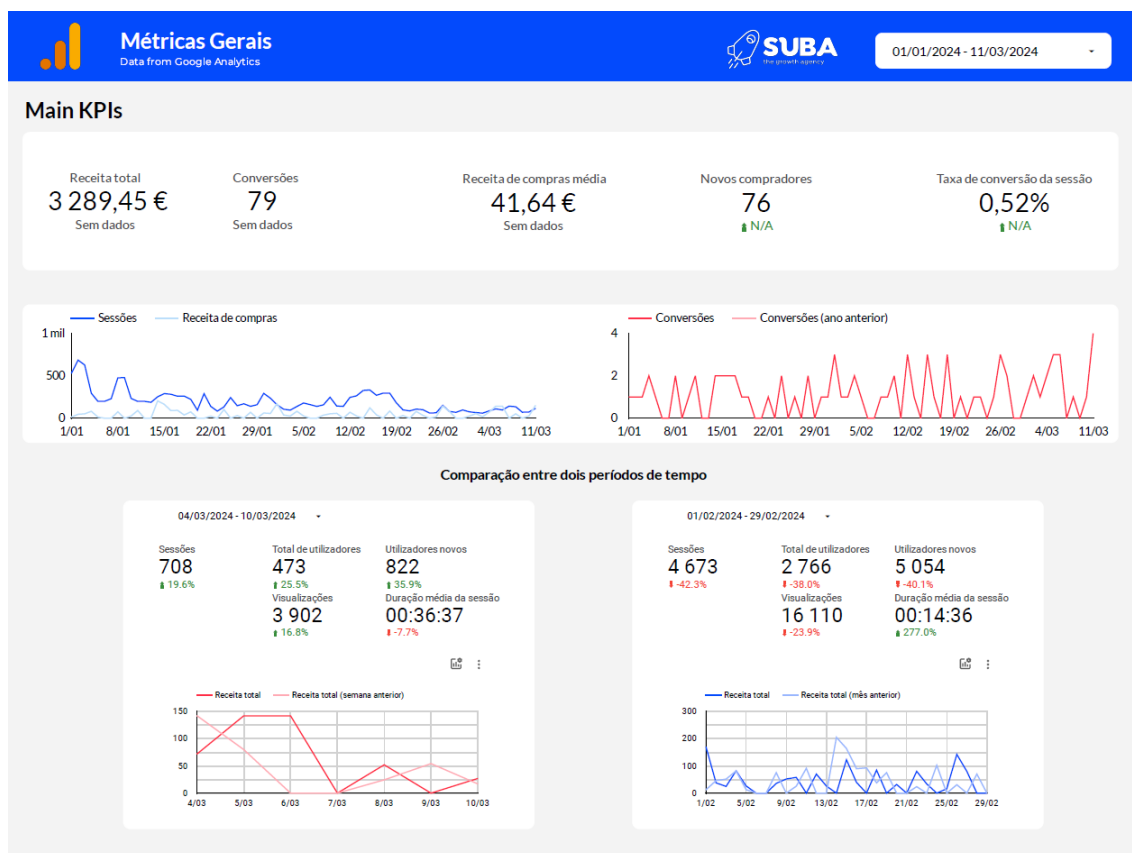


Figura 8- Página 1 final do relatório Eyes4You

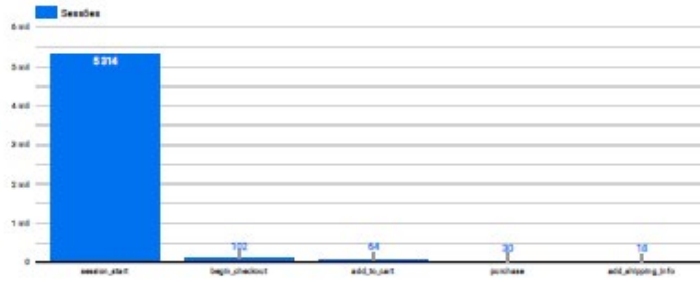
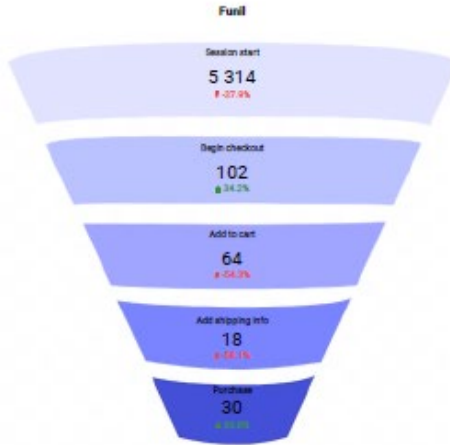
Fonte: Elaboração própria em Looker Studio

Ao mesmo tempo, coloca-se a página sobre um fundo cinza claro, reduzindo o tamanho dos indicadores e dos respetivos gráficos, passando a página de horizontal para retangular. Permitiu-se também que a página seja totalmente visível sem termos de efetuar scroll. Este modelo de layout foi aplicado genericamente em todos os relatórios desenvolvidos.

A página referente ao funil de vendas acabou por sofrer alterações consideráveis ao longo do decorrer do trabalho por tratar-se de métricas particularmente relevantes para uma loja online. O facto de o GA4, neste momento, trabalhar a partir de eventos veio dificultar a tarefa na recolha destes dados, pois foi necessário configurar o mesmo por forma a recolher dados do check-out. A figura 9 ilustra a página do funil de vendas no seu processo de desenvolvimento.

Funil de vendas Data from Google Analytics

Vendas					
Artigo visto	Artigo clicado na loja	Nº artigo carrinho	Artigos pagos	Artigos comprados	Receita do artigo
0	0	146	379	63	1 055,74 €
N/A	N/A	▼ -45.0%	⬆ 102.7%	⬆ 6.5%	⬆ -5.7%



Total de compradores | Artigos carrinho | Artigos comprados | Receita do artigo por Categoria do artigo

Categoria do artigo	Total de compradores	Artigos adicionados ao carrinho	Artigos comprados	Receita do artigo
Lentes mensais	10	31	15	317,47 €
Manutenção	70	33	14	182,85 €
Cuidado ocular	7	13	10	114,57 €
Lentes diárias	5	20	8	181,22 €
Lentes para Miopia/Hipermetropia	4	18	7	121,88 €
Lentes Silicone Hidrogel	2	4	4	75,78 €
Lentes para Astigmatismo	1	2	2	45,1 €
Lentes de Contacto	1	15	2	35,84 €
Lentes Coloredas	0	3	0	0 €
Ólio seco	0	2	0	0 €
Total global	31	146	63	1 055,74 €

Compras por categoria do produto

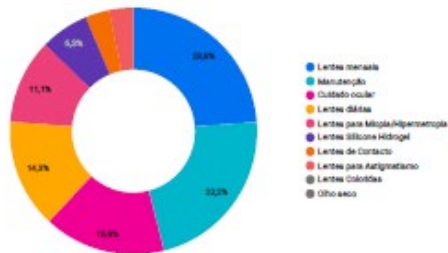


Figura 9- Página 3 do relatório Eyes4You

Fonte: Elaboração própria em Looker Studio

A figura 10 ilustra a página final do funil de vendas com as devidas alterações e harmonização da respetiva página. Algumas alterações consistiram na reformulação do funil de vendas e nos indicadores. Os gráficos circulares passaram a ser apresentados apenas com uma tonalidade de cor.

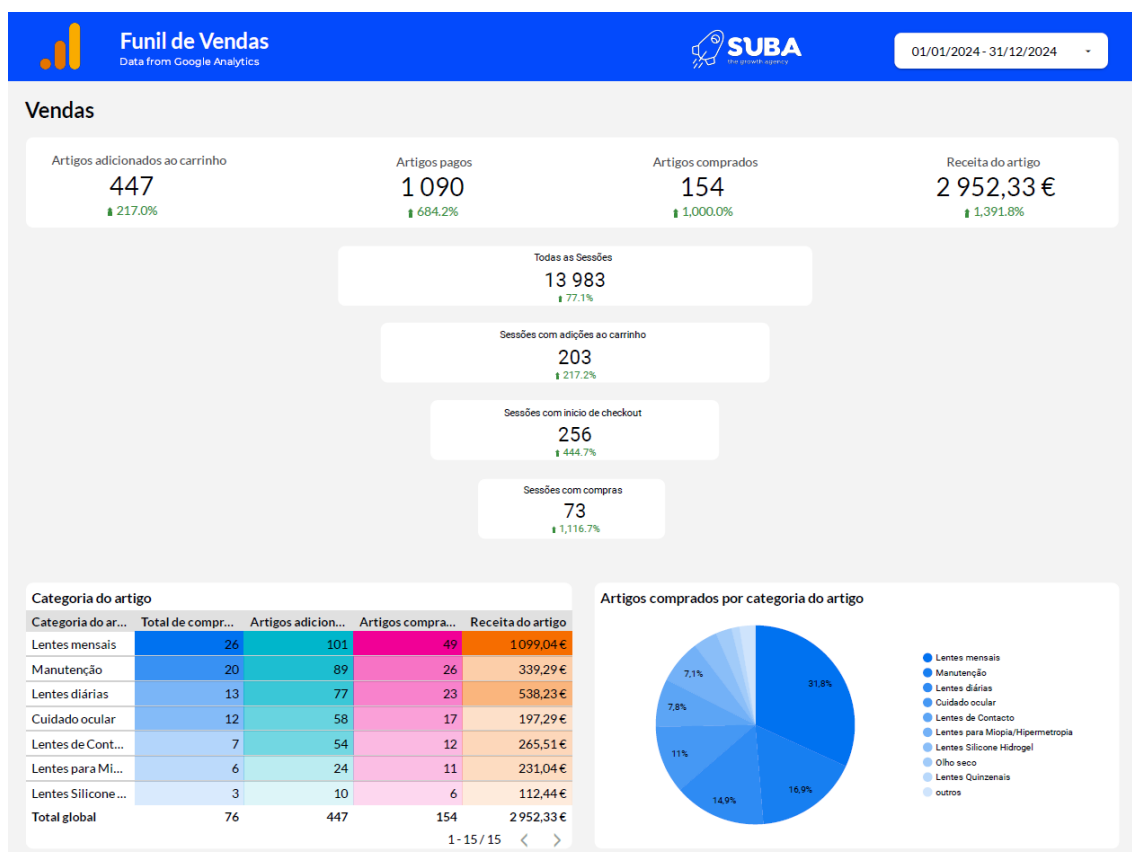


Figura 10- Página 3 final do relatório Eyes4You

Fonte: Elaboração própria em Looker Studio

O outro cliente foi a Perfect Space, uma empresa cujo negócio é o aluguer de miniarmazéns para particulares e empresas. A estrutura do relatório é diferente, pois não se trata de uma loja online, mas é igualmente importante acompanhar os dados do website, assim como os dados das campanhas realizadas nas plataformas Google Ads e Meta Ads. Sendo assim, construí um modelo assente nas seguintes páginas: métricas gerais, canais de aquisição e conversão, detalhes da audiência, métricas gerais provenientes de dados do Google Ads e dados referentes a Meta Ads.

Na figura 11 é possível identificar a disposição de uma das páginas referentes a dados gerais do Google Ads, destacando as impressões, os cliques e as conversões.

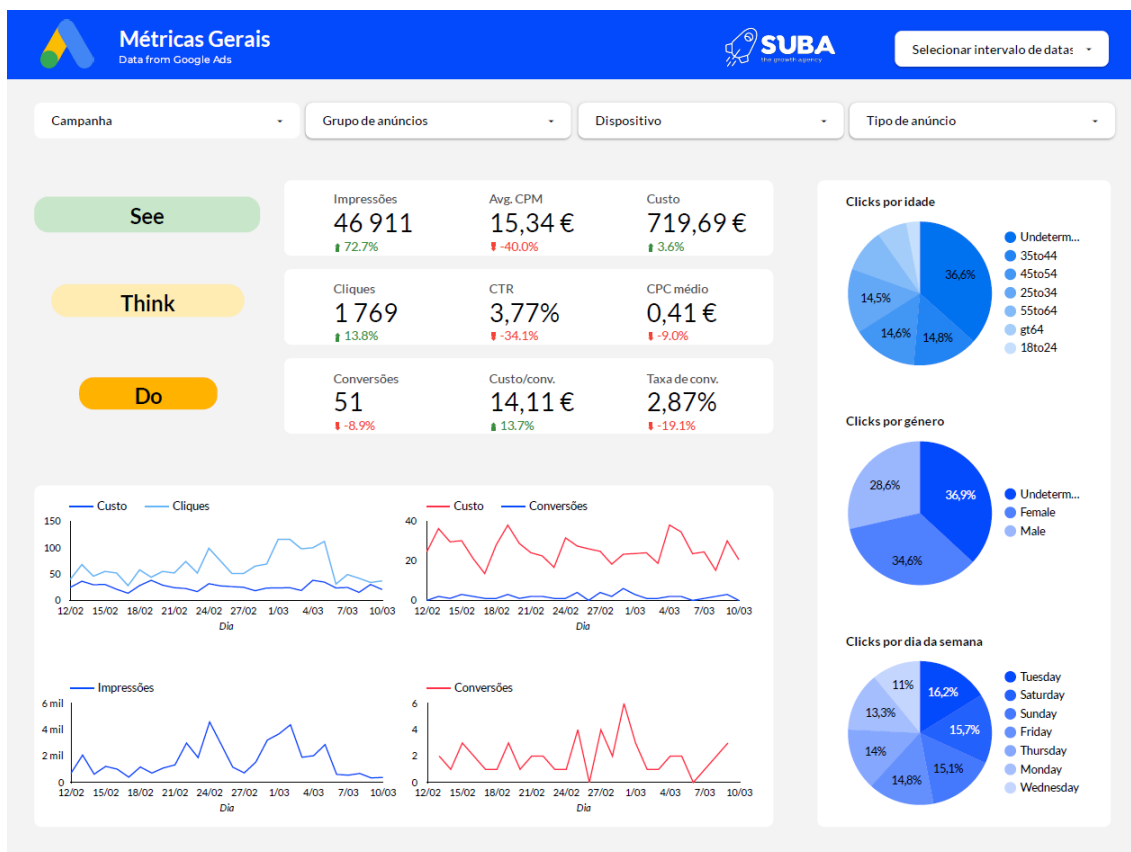


Figura 11- Página 5 do relatório Perfect Space

Fonte: Elaboração própria em Looker Studio

Para além do destaque inicial, criaram-se filtros referentes à campanha, grupo de anúncios, dispositivo e tipo de anúncio, o que possibilitou ao cliente poder navegar neste relatório e obter todos os dados necessários, sempre que necessitar. O relatório é atualizado automaticamente, possibilitando ainda a apresentação do mesmo em formato PDF.

Pretendo destacar a última página deste relatório (Figura 12) por tratar-se de uma página referente a dados das campanhas nas redes sociais. Está página acaba por ser limitada pelo facto de a integração com a fonte de dados principal necessitar de um plug-in pago. Não tendo acesso a essa funcionalidade, optei por criar um filtro no Looker Studio utilizando o Google Analytics como intermediário, e o resultado é o seguinte: Este filtro possibilita perceber quantas sessões e utilizadores são provenientes das redes sociais e que converteram dentro do website da Perfect Space.

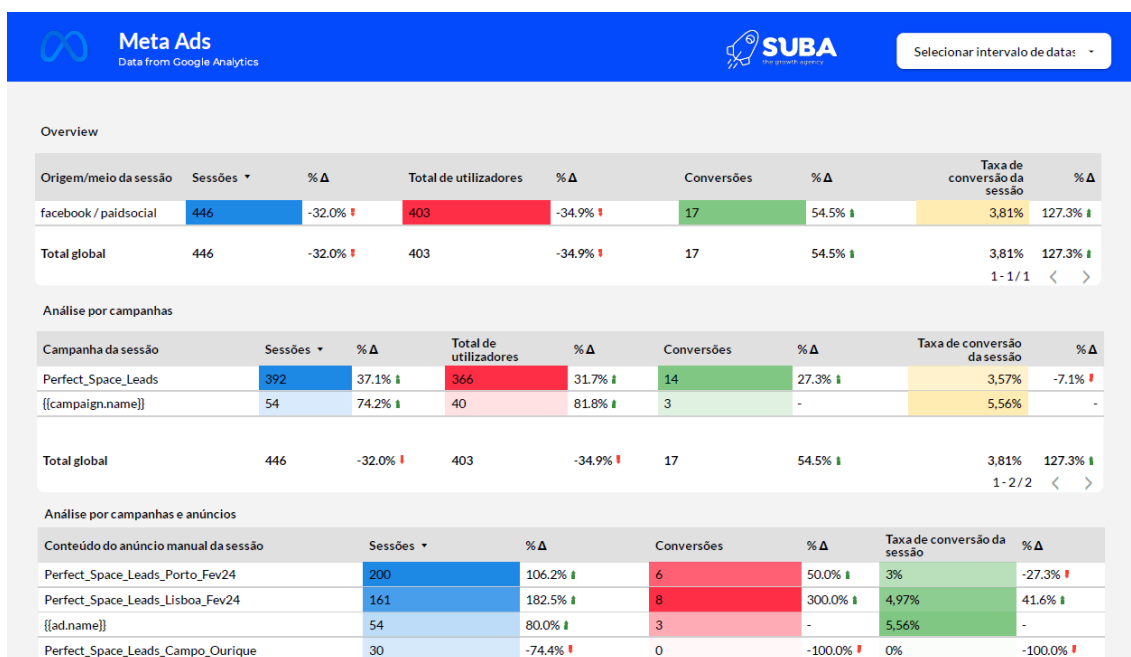


Figura 12 - Página 8 do relatório Perfect Space

Fonte: Elaboração própria em Looker Studio

Os relatórios tornaram-se uma peça chave na análise da loja online e das campanhas pelo que estes modelos começaram a ser replicados em outros clientes, incluindo na análise das campanhas da SUBA. A figura 13 apresenta a capa dos relatórios estudados. Destaca-se a agência, o foco da análise e a proveniência dos dados, a vermelho o cliente e data do presente relatório, e por fim os contactos da agência.



Figura 13- Capa de relatório

Fonte: Elaboração própria em Looker Studio

3.2 E-mail marketing

Uma das tarefas presentes durante o meu estágio foi desenvolver campanhas de e-mail marketing, que me permitiram desenvolver uma serie de competências praticas. Fui responsável pela criação de dois templates de newsletter de e-commerce, para o cliente Bricks&Tricks.

Esta tarefa foi uma das que mais gostei de desenvolver, e obrigou-me a trabalhar com uma plataforma de automatização que ainda não tinha utilizado, o que me motivou a aprender e a formar-me nesta ferramenta, realizei duas formações. A primeira formação certificou-me como especialista em e-mail marketing e a segunda como especialista em marketing de automação.

A ferramenta em causa chama-se BREVO, antigamente denominada por Sendinblue. Permite criar campanhas de e-mail marketing, SMS, WhatsApp e automatizar e-mails. Para além destes recursos principais, é uma plataforma com recursos de vendas, que apresenta soluções de comunicação multicanal, gere e sincroniza os dados dos clientes, possibilita a customização de mensagens individuais e atualmente utiliza funcionalidades como IA generativa o que permite economizar tempo e aumentar o impacto das diferentes funcionalidades.

As campanhas focavam-se em duas ocasiões especiais: o Dia do Pai e a Páscoa. É usualmente comum este tipo de campanhas nestas ocasiões por forma a aumentar a visibilidade dos produtos oferecidos, mas também impulsionar as vendas.

Uma das componentes desta tarefa é a criação de conteúdo visual apelativo, tais como o cabeçalho e o footer. O cabeçalho tem como objetivo destacar a campanha de uma forma quase imediata, fazendo a associação da marca, ao título da campanha, através do uso de imagens. Partindo deste pressuposto foram criados alguns modelos, através dos elementos disponíveis. Como resultado destaca-se por exemplo a figura seguinte referente ao cabeçalho da campanha para o dia do Pai (Figura 14).



Figura 14 - Cabeçalho newsletter dia do pai

Fonte: Elaboração própria em BREVO

O cabeçalho destaca o logótipo da marca associado a um fundo preenchido com legos, a imagem apresenta o pai a brincar com o seu filho, com brinquedos vendidos pela Bricks&Tricks. O cabeçalho é diferente em todas as campanhas. O footer é irrelevante em relação à campanha, no sentido em que apresenta apenas os dados da localização da loja física, podendo ser utilizado o mesmo footer em todas as newsletters.

Para além disso, escrevi o copy para os e-mails. Foi um exercício cuidadoso que requer atenção no sentido de equilibrar a informação sobre a campanha, a relação com os produtos ao mesmo tempo que utilizamos uma linguagem persuasiva, incentivando os destinatários a clicar nas call-to-action. As palavras foram escolhidas tendo como principal objetivo melhorar a eficácia da mensagem.

Por último, era importante decidir quantos e quais os produtos a incluir na newsletter. Esta decisão foi tomada com base numa análise cuidadosa ao inventário online do cliente, descobrir os produtos certos para cada campanha. Na figura 15 podemos ver parcialmente um exemplo concreto de produtos utilizados na campanha referente à Páscoa.



Para uma Páscoa mais divertida

Os melhores presentes para surpreender 🐰

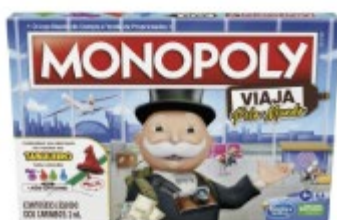


Para dar forma à imaginação



Diversão sobre rodas

Sugestões Presentes



Monopoly Viaja Pelo Mundo

34,99 €

Comprar Agora

Figura 15 - Newsletter páscoa

Fonte: Elaboração própria em BREVO

A estrutura da newsletter apresenta o cabeçalho, de seguida o título da newsletter, e um copy sucinto e direto sobre a temática. Após a informação inicial destaca-se os presentes

referentes a criatividade e os brinquedos relacionados com carrinhos de brincar. Por último selecionamos 3 sugestões diretas de produtos diversos, como jogos em família, na figura 15 apenas um destes produtos está ilustrado.

3.3 SEO

O meu entusiasmo pelo SEO foi suscitado na disciplina de SEM do mestrado de marketing digital, e foi uma das tarefas que sugeri e me propus a desenvolver durante o estágio. Felizmente tive a oportunidade de trabalhar a otimização de artigos, SEO on-page e a redação de um artigo para a blog da SUBA.

A redação do artigo foi proposta tendo em consideração o calendário da SUBA, e a sua estratégia. Esta tarefa permitiu que os meus orientadores percebessem a minha capacidade de escrita e de pesquisa e dessa forma pudessem orientar-me num sentido mais positivo. A tarefa era entusiasmante uma vez que apenas tinha escrito artigos no âmbito académico, mas a disciplina de SEM foi importante pois continha todos os documentos necessários para redigir o artigo utilizando as melhores práticas possíveis e recomendáveis.

O artigo de blog deveria ter o seguinte título “6 estratégias para aumentar a presença digital da sua empresa” (Figura 16). A partir do título iniciei uma pesquisa e selecionei as estratégias que fariam mais sentido e foram as seguintes:

1. Otimize o seu website para os motores de pesquisa.
2. Invista em marketing de conteúdo.
3. Esteja presente nas redes sociais.
4. Desenvolva uma estratégia de e-mail marketing.
5. Aposte em anúncios pagos.
6. Acompanhe e analise os dados.

Numa segunda fase desenvolvi a escrita de todos os subtítulos. Sendo acaba por fornecer aos visitantes uma visão detalhada das várias estratégias que podem ser utilizadas para melhorar a presença digital de uma empresa. Desde a otimização do website até a utilização das redes sociais, o artigo oferece uma variedade de dicas práticas que podem ser implementadas no imediato.

6 estratégias para aumentar a presença digital da sua empresa

12 Abril, 2024 | Marketing de Conteúdo, Marketing Digital, Redes Sociais



No mundo digital atual, a presença online da sua empresa é crucial para o sucesso. Com tantas empresas a competir pela atenção dos consumidores, é essencial destacar-se. Mas como aumentar a presença digital da sua empresa de forma eficaz?

Figura 16 - Artigo "6 estratégias para aumentar a presença digital da sua empresa"

Fonte: Elaboração própria em Wordpress

Relativamente à otimização de artigos, foi usada a ferramenta YOAST para melhorar a legibilidade e o rebranding dos artigos já publicados no blog da SUBA. A agência tendo em consideração a minha possível falta de experiência nesta matéria ofereceu-me uma formação na UDEMY – Curso de SEO completo – do básico ao avançado. Ao mesmo tempo, certifiquei-me pela Semrush Academy – Curso intensivo de SEO da Semrush com o Brian Dean. Após a conclusão das formações a agência considerava-me apto a realizar a tarefa proposta.

A ferramenta Yoast é bastante utilizada com o propósito de melhorar a eficácia dos artigos de blog, oferece várias funcionalidades que me facilitaram este processo de otimização de SEO. Destaco a análise de legibilidade, geração de meta descrições e algumas sugestões de palavras-chave. Durante a tarefa acabei por conseguir otimizar 22 artigos, segui um conjunto de boas práticas, tanto sugeridas pela Yoast como tendo em consideração o conhecimento que adquiri nas formações complementares.

Numa primeira fase assegurei que cada artigo tinha apenas uma palavra-chave que era relevante para o conteúdo do artigo. Depois trabalhei essa palavra-chave para aparecer nos locais ideais e na quantidade necessária, por vezes utilizava palavras similares a palavra-chave. Verifiquei a inclusão correta de H2 subtítulos, assim como a divisão do texto em parágrafos curtos, o que tornou a estrutura do texto melhor e por consequência a sua legibilidade foi melhorada tendo em consideração a melhor experiência por parte dos leitores. Outros reparos foram feitos como destaques e links internos e externos.

As metas descrições, por vezes foram retificadas para melhorar a eficácia do conteúdo do artigo, incluiu a palavra-chave sempre que foi necessário no início da descrição e as imagens foram otimizadas. Acaba por ser uma tarefa importantíssima e vital porque estas descrições são o primeiro ponto de contacto do nosso conteúdo com os utilizadores dos motores de pesquisa.

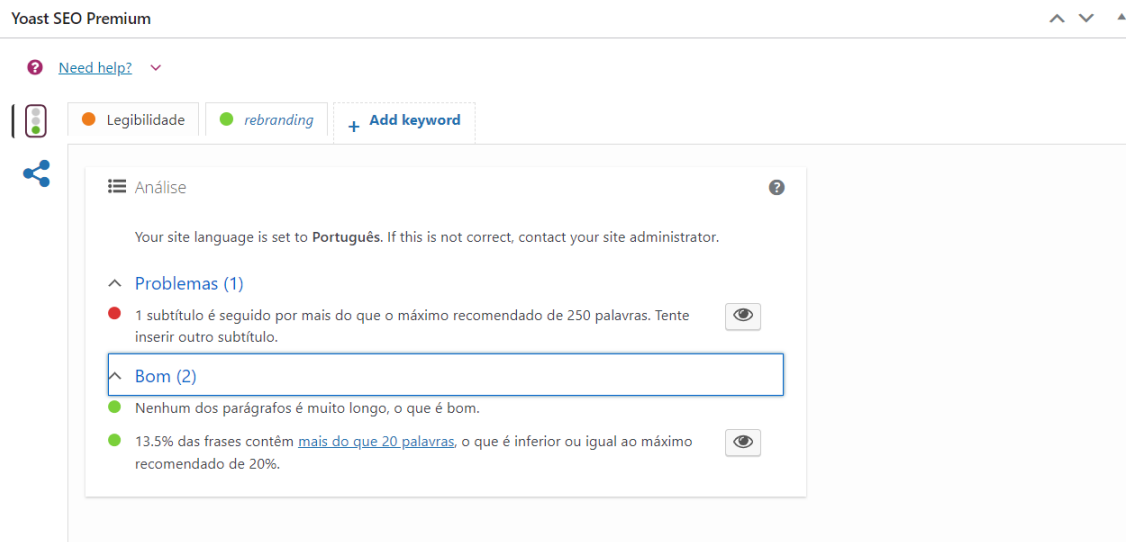


Figura 17 - Yoast SEO

Fonte: Yoast Local SEO plugin Backoffice website SUBA

A figura 17 representa a ferramenta Yoast, e as suas sugestões. Por vezes, a ferramenta pode apresentar sugestões que não são possíveis de ser efetuadas pois tornaria o conteúdo menos interessante. Outras sugestões fazem todo o sentido uma vez que melhorariam de uma forma benéfica os artigos.

De uma forma geral, a otimização de SEO é um processo contínuo que requer atenção cuidada aos detalhes, e necessária sobretudo em artigos mais antigos porque acabam por estar desatualizados em relação as melhores práticas e necessitam de revisão. Com a ferramenta Yoast, consegui melhorar significativamente a legibilidade e o rebranding de 22 artigos, melhorar a sua classificação, e contribuir para o sucesso do blog.

3.4 E-commerce

Neste contexto de e-commerce, há uma variedade de tarefas que são principais para o bom funcionamento das lojas online. Dentro destas tarefas principais desenvolvi as seguintes: Testar loja online, gestão do produto, testes de usabilidade. As tarefas foram realizadas para 3 clientes diferentes.

A primeira tarefa consistiu em testar uma loja online, para o cliente YUPPYMARKET, o objetivo foi identificar erros, para que pudessem ser resolvidos no imediato. Partindo deste objetivo, ao analisar a loja online garanti que reparava nos aspetos relacionados com

a funcionalidade do site, verificava os links, os botões, o carrinho de compras, o processo de check-out. Outro aspeto foi verificar a experiência do utilizador, considerar se a navegação estava intuitiva, o design atraente, se a loja online é responsiva nos diferentes dispositivos (Figura 18). Por fim, verifiquei a velocidade de carregamento, para garantir que cumpria os requisitos exigidos. Para além destes aspetos, existem outros que devem ser testados, tais como as questões de segurança, verificar a otimização para SEO, a integração com as redes sociais, a política da loja. Mas estes aspetos já haviam sido testados anteriormente por parte da agência.



La Habana

Explora Yuppymarket, la tienda online líder en La Habana. Descubre lo mejor para tu hogar con envíos rápidos de alimentos y productos de aseo. ¡Ordénalo ahora!

Figura 18 - Homepage YuppyMarket

Fonte: Website YUPPYMARKET

Após efetuar todos os testes necessários foram identificados os seguintes erros: a barra de pesquisa só funcionava bem na província de Habana, apenas era possível adicionar mais do que um artigo do mesmo género ao carrinho se estivéssemos na fase de check-out do mesmo, durante o processo de check-out dentro da página de pedido não era possível regressar de direções para os dados pessoais e o botão continuar deixa de funcionar, e por fim o botão realizar pedido não estava selecionável dentro de uma das páginas de produto. Os erros foram identificados e transmitidos ao programador que de imediato começou a correção dos mesmos.

Na segunda tarefa a proposta passou por inserir no back-office do website da Traditional 92 artigos referentes a produtos do catálogo. Os produtos deviam ser inseridos por categorias, dentro de cada categoria ordenados por género e peso do menor para o maior.

Foi uma tarefa que exigiu bastante concentração uma vez que existiam pormenores que não podem falhar, por vezes idênticos uns com os outros. Os dados inseridos correspondiam ao nome do produto, url do produto, categoria do produto, imagem do produto devidamente otimizada, atributos como o peso, a quantidade, código de barras, tempo de descongelamento, tempo de cozedura. A inserção das diferentes variações do produto e a sua ordem final. A figura 19 apresenta um exemplo do resultado final de 3 produtos da categoria pães rústicos:

Produtos Pães Rústicos



Figura 19 - Traditional pães rústicos

Fonte: Backoffice website TRADITIONAL

Na terceira tarefa foi proposto realizar uma auditoria de usabilidade do e-commerce do cliente Eyes4you. Esta tarefa foi a mais demorada porque exigiu bastante tempo, o teste de usabilidade pode ser consultado no anexo I e teve como principais objetivos identificar problemas de usabilidade, avaliar a experiência do utilizador, informar decisões de design e melhorar a conversão e retenção dos clientes. Este teste foi distribuído a 10 inquiridos, todos com formação na área do marketing.

A metodologia apresentada para a resolução desta tarefa assenta no SUS (System Usability Scale) e funciona através de 10 perguntas na forma de escala de Likert, o teste foi adaptado e converti a escala numa escala de 0 a 5 ao invés da original de 0 a 100, com uma média ponderada de 68. Quanto maior a pontuação maior a usabilidade. Foram selecionadas 10 questões relevantes que podem ser consultadas no anexo. As respostas obtidas compreenderam a soma de 5 testes referentes ao dispositivo mobile e 5 referentes

ao desktop. O teste compreende algumas limitações pela sua natureza adaptativa e pelo facto de as respostas partirem de especialistas em marketing e não de utilizadores ou especialistas em UX.

Tendo analisado todos os resultados o teste obteve uma pontuação de 4.3, considerada excelente, mas apresentou parâmetros como a velocidade de carregamento, otimização para dispositivos móveis, e melhorias no site com valores médios abaixo do expectável.

Como conclusões de todo o processo apresentei um documento de 30 páginas, nos quais conta os tópicos, introdução, metodologia, resultados, conclusões e sugestões. Este documento foi analisado pela agência e apresentado ao cliente.

Conclui que a velocidade de carregamento das páginas é lenta para dispositivos móveis. A experiência do utilizador nos dispositivos móveis não é ideal. Alterar os CTA poderá ser benéfico. Os produtos não são suficientemente explicativos. Os utilizadores carecem de informações do negócio e do apoio a compra. Os utilizadores sentem necessidade de visualizar melhores imagens. Os resultados dos testes de usabilidade são positivos, mas não refletem a experiência do consumidor em contexto mobile.

Tendo em conta os resultados dos testes de usabilidade e as suas conclusões apresentei seis soluções a aplicar na loja online da Eyes4you. Rever o design e o tamanho da letra, melhorar a experiência do utilizador nos dispositivos móveis, melhorar a velocidade de carregamento das páginas, utilizar novas imagens e incluir vídeos que transmitem melhor o produto, descrever detalhadamente as informações do produto de forma simples e menos técnica, e por fim apresentar um live chatbot whatsapp destacado na loja online.

A esta tarefa principal realizei no final a configuração do funil de conversão da loja online. Por forma a visualizar o funil no GA4 e desta forma acompanhar o percurso de compra dos utilizadores. Estes dados apenas são apresentados após a integração estar completa (criar um data layer e usar um plug-in na criação dos eventos).

3.5 Outras tarefas

Apesar de não considerar as próximas tarefas como as principais que desenvolvi ao longo do estágio, são tarefas que me permitiram conhecer e alargar o meu conhecimento sobre diferentes vertentes do marketing digital, e também trabalhar com colaboradores da

SUBA de outras áreas que não pertenciam ao departamento de marketing, ou pertenciam, mas tinham tarefas específicas como a gestão de redes sociais. Nos próximos parágrafos descreverei 8 tarefas presentes neste subcapítulo. São tarefas que vão desde a transcrição de textos até ao planeamento de gestão de redes sociais, e a preparação de apresentações para formação interna.

Uma das tarefas passou por transcrever para um documento do Google Doc o testemunho de uma entrevista de um cliente que representa a marca Belgrani. Por vezes nas agências também existem tarefas corriqueiras que dispensam algum tempo, neste caso o vídeo tinha cerca de 4 minutos, e a sua transcrição seria depois aplicada no website da SUBA que se encontrava em reformulação. Foi uma tarefa simples, mas que deu para compreender que o quotidiano nas agências nem sempre é feito com tarefas agradáveis.

Um dos grandes clientes da SUBA é a E-Redes que a uns anos atrás desafiou a agência a promover a evolução das redes inteligentes, da transição energética e do combate às alterações climáticas na cidade do porto através da criação de um espaço único, uma exposição interativa, divertida e intuitiva para todas as idades. A exposição continua a ser um grande sucesso nos dias correntes, mas o cliente pretende alterar um dos expositores e esta tarefa advém daí. Foi pedido que identificasse e pesquisasse um conjunto de ideais que pudessem ser aplicadas nesse mural. Esse mural deve ser interativo, mas de simples aplicação pelo fato de ser uma exposição interativa. Partido deste desafio criativo apresentei a Filipa um conjunto de ideais, as ideais foram debatidas e apresentadas ao João. Por fim, apresentadas ao cliente. Considerei esta tarefa um bom desafio apesar de não ter estado envolvido posteriormente na sua aplicação.

A gestão de redes sociais é um processo aparentemente simples porque existe uma proximidade grande entre as pessoas e as redes sociais, no entanto, ser gestor de redes sociais acarreta mais tarefas do que inicialmente aparenta uma simples publicação ou partilha de conteúdo, existe todo um processo criativo, de design e de consistência que deve ser planeado e cumprido no tempo, sem falhas, porque existem objetivos que devem ser cumpridos. Uma dessas tarefas é a criação de moodboards, ou seja, uma ferramenta visual que ajuda a representar e comunicar a essência da marca.

Na gestão de redes sociais, uma moodboard pode ser extremamente útil para definir e manter a consistência visual e o tom de voz em todas as publicações. Geralmente inclui datas, imagens, textos, vídeos, e materiais necessários. Na SUBA as moodboards são

feitas para os clientes a cada 3 meses, e geralmente devem conter as datas especiais como o dia da mulher, o dia do pai referentes ao mês de março. Deve constar exemplos de reels e imagens genéricas, assim como a lista de materiais necessários para produzir os conteúdos idealizados. Durante o meu período de estágio elaborei duas moodboards para dois clientes, um dos clientes é a TIAJO e o outro a Sofmovel. Para ambos os clientes, a estratégia foi idêntica, devia identificar as datas mais importantes dos próximos 3 meses (celebrativas), tendo em conta o contexto do negócio. Na moodboard devia constar 30 imagens ilustrativas, que sejam referência para uma possível publicação final, e 6 sugestões de reels, por fim o material necessário para cada uma das publicações. A moodboard é apenas um ponto de partida para a criação final dos designs dos clientes, alguns carecem de sessão fotográfica.

Esta tarefa pressupõe muita pesquisa e visualização de imagens, fotografias, ideias que possamos agregar ao projeto, para no final o cliente ter noção do género de imagens que vão surgir nas redes sociais ao longo dos próximos 3 meses.

Ambientes sala de estar



Figura 20- Moodboard Sofmovel

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

A figura 20 apresenta uma das páginas presentes na moodboard na Sofmovel desenvolvida por mim e representa ideais para apresentar em publicações relacionadas

com o ambiente da sala de jantar, desta forma, a agência e o cliente sabem o tipo de publicação que vão publicar nas redes sociais e preparam a sessão fotográfica da mesma.

Um outro exemplo, presente na figura 21, são algumas ideias relacionadas com as datas celebrativas do mês de março propostas na moodboard. As ideias vêm acompanhadas por um copy relacionado com a vertente criativa do criativo.

Datas celebrativas

Março



08 - Dia da Mulher

Duas mulheres a carregar rolos (sem a caixa), destaque na figura da mulher.



19 - Dia do pai

Pai e filho que trabalhem na empresa.



20 - Primavera

Fotografia de um tecido com Proteção UV rodeado de flores da época, no centro um envelope e um cartão de boas-vindas à primavera.



31 - Páscoa

Amostras de tecidos coloridos, a aparecer com amêndoas de Páscoa soltas.

Figura 21- Moodboard Tiajo

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

Particularmente foram tarefas aliciantes pelo facto de este trabalho ser apresentado aos clientes e requerer a sua aprovação, foi uma tarefa que foi revista algumas vezes até ficar definida. Permitted-me compreender os benefícios das moodboards na gestão de redes sociais, tais como: Ajudar a visualizar como tudo pode ficar antes de iniciarmos o trabalho, facilitar a comunicação das ideias com outras pessoas, clientes e membros da equipa, assim como ajuda a manter a consistência visual e o tom de todas as publicações nas redes sociais.

No decorrer de uma conversa com o João, CEO da SUBA, surgiu a tarefa de identificar à data, fevereiro de 2024, as principais agências de marketing digital concorrentes da SUBA. Nesta tarefa tive total liberdade para definir o meu método de trabalho, daí decidi identificar todos os concorrentes diretos regionais e nacionais, no final colocar os mesmos num mapa de posicionamento. Para identificar estes concorrentes era necessário criar critérios, e os critérios foram os seguintes: a especialização da agência, o seu portfólio, o número de elementos da equipa, o preço/ticket praticado, os reviews do Google, os

testemunhos e o investimento em anúncios no Google, na meta e no linkedin. Além destes critérios, foram analisadas as redes sociais e o blog das agências concorrentes. Uma tarefa complexa na qual investi muito tempo. Após todos os dados serem analisados, dados estes que requeriam uma análise demora por cada agência de marketing identificada, permiti-me identificar 7 concorrentes com características idênticas a SUBA nos parâmetros anteriormente mencionados.

Como referido no mapa de posicionamento (Figura 6), percebemos que apesar de todos os concorrentes diretos estarem relativamente próximos uns dos outros, alguns aproximam-se mais do que outros. Este mapa de posicionamento apresenta-se com os seguintes eixos, características relacionadas ao portfólio, ou seja, ao tipo de clientes que trabalham e a sua dimensão e em relação à qualidade do trabalho final que apresentam e partilham com os utilizadores. É possível identificar que a SUBA ambiciona chegar o mais alto possível e neste momento apesar de estar bem posicionada precisa continuar a investir, algo que é notório pelo facto de continuar a contratar pessoas qualificadas para os seus quadros.

Este trabalho permitiu que a SUBA identificasse os seus atuais concorrentes, tanto locais como nacionais, ao mesmo tempo que foram identificadas ameaças e oportunidades. Foram analisadas 25 agências, sendo a sua grande maioria agências locais. Atualizei as tendências de mercado, apresentei erros e acertos praticados pelas agências. Pelo que sugeri que este documento continuasse a ser revisto a cada 6 meses, permitindo acompanhar os seus concorrentes, motivar a equipa e melhorar a estratégia de negócios da SUBA.

Outra tipologia de tarefas estava diretamente relacionada com a estratégia, criar e apresentar documentos que no presente e no futuro pudessem ajudar a equipa e os clientes a compreenderem a razão de determinada estratégia e planeamento. Uma destas tarefas consistiu em criar uma tabela/documento que permitisse de uma forma prática e simples compreender quais as métricas de sucesso de marketing em cada uma das fases do funil de vendas e que estratégias/canais utilizar por cada fase.

FASES	FERRAMENTAS-ESTRATÉGIAS	CANAIS	OBJETIVO	MÉTRICAS GERAIS
ATRAIR	SEO	WEBSITE; BLOG	Prender a atenção do público. Objetivo é atrair pessoas.	Visitas mensais do website ou blog, cresceu, quanto?
	WEBSITE	WEBSITE; BLOG		Taxa de rejeição

	PUBLICIDADE	GOOGLE ADS; META ADS; LINKEDIN ADS		Média de visualização de páginas por visita
	BLOG	WEBSITE; BLOG		Origem do tráfego
	REDES SOCIAIS	FACEBOOK; INSTAGRAM; PINTEREST; OUTRAS		Novos visitantes
	PODCAST	SPOTIFY; APPLE		Métricas gerais da atividade do site
	REMARKETING	GOOGLE ADS; META ADS; LINKEDIN ADS		Métricas gerais da atividade redes sociais
	MKT CONTEÚDO	WEBSITE; BLOG; REDES SOCIAIS; OUTRAS		
CONVERTER	FORMULÁRIOS	E-MAIL; WEBSITE; REDES SOCIAIS	Perceber quem está realmente interessado na marca/negócio. Pressupõe a existência de uma troca. Benefício para ambas as partes.	Taxa de conversão
	CTA	E-MAIL; WEBSITE; REDES SOCIAIS		CPC
	LANDING PAGE	LANDING PAGE		CPL
	CHAT BOTS	CHAT		Nrº de downloads
	EMAIL MKT	E-MAIL		Solicitações mais informações
	GESTÃO DE FLUXOS DE LEADS	E-MAIL		Download conteúdo
	AUTOMAÇÃO DE MKT	E-MAIL		ROI e CAC
FECHAR	REUNIÕES	ONLINE; PRESENCIAL; TELEFONE	Concretizar os objetivos de mercado.	% clientes compraram pela newsletter
	E-MAIL MKT	E-MAIL		Ticket médio cliente
	CHAMADAS	TELEFONE		% carrinho abandonado
	NEWSLETTER	E-MAIL		Vendas
	APOIO AO CLIENTE	E-MAIL; TELEFONE		
	CRM	CRM		
ENCANTAR	CONTEÚDO RELEVANTE E-MAIL MKT	E-MAIL	Perceber os clientes, gerar novas oportunidades de vendas.	Partilha de conteúdo
	CRM	CRM		Net promoter score
	EVENTOS	ONLINE; PRESENCIAL		Customer life value
	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	E-MAIL; CRM; TELEFONE		
	AUTOMAÇÃO DE MKT	E-MAIL; CRM; TELEFONE		

Tabela 1- Funil de Marketing

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

A tabela 1 apresenta a primeira parte desta tarefa, com as fases, os canais, os objetivos e as métricas. É uma tabela para consulta e prática de ser utilizada, sempre que surjam dúvidas nesta matéria.

As últimas três tarefas que constam neste capítulo apresentam-se como sendo tarefas relacionadas com a estratégia. O objetivo das mesmas foi preparar apresentações tanto para formações internas como informações eventuais para clientes.

Uma destas apresentações prende-se com a exposição dos pontos-chave que um website deve conter para obter uma alta taxa de conversão e quais as boas práticas de usabilidade. Deste modo, criei um manual de boas práticas de um website de alta conversão no qual constam os elementos essenciais da conversão: Design atraente e profissional, conteúdo relevante e atrativo, navegação intuitiva, velocidade do carregamento, responsividade, call-to-action, testemunhos, segurança, SEO e análise de dados. O documento ainda apresenta os pilares da usabilidade, as características de uma home page bem-sucedida e, por fim, as práticas recomendadas para páginas de destino de alta conversão.

Diretamente relacionado com a apresentação anterior surge a tarefa de preparar outro documento similar cujo tema é como melhorar a taxa de conversão de uma loja online. Neste documento surgem os elementos essenciais de conversão na loja online: proposta de valor clara, navegação intuitiva, filtros e procura eficaz, páginas de produto detalhadas, processo de compra simples e rápido, formas de pagamento seguras e diversificadas, política de devolução e troca clara, depoimentos e reviews positivas, segurança da informação, ofertas e promoções. Consta ainda deste documento os pilares da usabilidade, assim como um conjunto de sugestões de otimização da loja online e os benefícios da utilização de inteligência artificial no e-commerce.

Por último, a agência atribui-me a tarefa de preparar uma apresentação relacionada com a gestão das redes sociais. Para isso, devia compilar um conjunto de informação que permitissem compreender como funciona o algoritmo do LinkedIn, Facebook e Instagram, e quais os pontos mais valorizados. Este documento apresenta-se como um manual de boas práticas atualizado e referente a abril de 2024. Neste manual constam três capítulos, indicando-se a prioridade do algoritmo em relação a vários aspetos.

3.6 Projetos

3.6.1 Estudo de mercado: Setor da saúde

O projeto seguinte considero-o o projeto mais importante que desenvolvi por diferentes razões. Primeiro, exigiu muito trabalho e tempo, depois porque foi realizado um estudo, uma pesquisa preliminar e, terceiro, porque exigiu estratégia. Esta tarefa reflete uma análise detalhada sobre as agências de marketing especializadas na área da saúde e a abertura e definição de uma estratégia para entrar neste nicho de mercado. Com este

projeto pretende-se perceber quem são as agências em Portugal e no estrangeiro, qual o serviço que prestam e o que as diferencia. Paralelamente, sustenta-se o estudo com uma análise do mercado em questão (clínicas dentárias, hospitais privados, área da estética, entre outras), identificando-se se a procura por estes serviços (Branding, Marketing, Websites, Vídeo) tem aumentado e se há potencial neste mercado.

O primeiro passo neste projeto foi a contextualização do estado da saúde em Portugal, identificando e evidenciando as diferenças entre o SNS e o setor privado. Procurou-se incluir todas as atividades de saúde, tais como, os hospitais privados, as clínicas/consultórios médicos, a medicina dentária/odontologia, a medicina física e de reabilitação, análises clínicas/enfermagem/termas, estrutura residencial para pessoas/Lar e outras (apoio social). Foi identificado e contextualizado o marketing na saúde, referindo-se os estudos mais recentes, que revelaram por exemplo que os utentes valorizam a opção de agendamento de consultas como útil e a mais utilizada pós pandemia. Outros dados mostram que Portugal está no comboio dos últimos nesta matéria, com menos de 50% dos cidadãos a procurar online informação de saúde.

Ao longo do projeto foram recolhidos dados como o número de clínicas privadas, sendo que Portugal tem um número que tem vindo a aumentar ano após ano como revelam dados recentes do INE (Tabela 2).

Ano	Número de clínicas
2022	4418
2021	4352
2020	4294
2019	4212
2018	4140
2017	4079
2016	4025

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

A tendência de aumento do número de clínicas em Portugal é explicada por vários fatores, incluindo o aumento da população, o envelhecimento da população e o aumento da procura de serviços de saúde privados.

Para além destes dados, analisei as principais tendências no Google trends, de termos relacionados com a saúde, as clínicas privadas, as farmácias, as clínicas de especialidade, a medicina, saúde oral/dentista, fisioterapia, psicologia, massagem/spa, termas, bem-estar e massagem. Esses termos compreendiam as suas variáveis, keywords long-tail, o interesse (positivo ou negativo), a sub-região, tópicos e consultas relacionados (em ascensão ou não), e a média de pesquisas mensais (Google Ads – keywords).

Posteriormente, comecei o processo de identificação das agências de marketing que são exclusivamente direcionadas para o mercado da saúde ou apresentam projetos alargados nesta matéria. Este processo foi exaustivo, mas permitiu obter um conjunto de dados de extrema importância para o projeto. Foi feito esse levantamento a nível local e internacional. A análise compreendia os seguintes fatores, após a identificação da agência eram apontados dados como a sua localização, especialidade, serviços direcionados para a saúde, se a agência dava formação, qual a dimensão do seu portfólio, e quais as redes sociais que apostavam e se eram consistentes e apresentavam qualidade na produção de conteúdos.

Por forma a compreender a abertura da entrada de um pacote de serviços direcionados para o marketing digital da saúde, apostei em perceber e contextualizar o investimento das clínicas de medicina geral existentes no concelho de Vila Nova de Famalicão. Analisei 30 clínicas, com os seguintes parâmetros: aposta em branding, se têm website, se apostas em publicidade online paga, se são ativos nas redes sociais e quais as redes, se aposta no blog, e se aceitam gestão de reservas online. Desta análise resultam as seguintes considerações finais: as clínicas, as farmácias, os dentistas, fisioterapeutas, psicólogos, redes de spa no concelho de Vila Nova de Famalicão não apostam no digital, surgindo aqui uma oportunidade. Das 30 empresas identificadas 18 empresas sem identidade de marca, 13 empresas sem website, 30 empresas sem anúncios, 9 empresas sem redes sociais/inativas, 24 empresas sem blog, 23 empresas sem gestão de reservas online.

Internamente, foram analisadas cerca de 10 agências das quais se destacam a Clínica Digital, uma agência de marketing digital para clínicas e espaços de saúde, que aposta na área da formação digital para clínicas e farmácias. Conta com colaboradores que têm experiência passada relevante no setor da saúde, e um portfólio exclusivo no setor da saúde. Outra agência é a Creative Minds, que conta com um departamento interno *Health Communication Division* e uma equipa especializada no setor da saúde, apoio na área da formação digital e portfólio considerável no panorama nacional, mais de 28 projetos publicados nesta matéria.

Internacionalmente, estudei o mercado dos Estados Unidos, Espanhol e do Reino Unido. Identifiquei quais são as agências a atuar fora de Portugal merecedoras de destaque. Por exemplo, Smith + Jones oferece um serviço completo de marketing digital, uma equipa especializada na saúde, tendo ajudado a *American Heart Association* a aumentar o número de doações em 20%. A Dobies Health Marketing que venceu prémios que incluem o Ad Campaign - HealthcareAdAwards, TV Spot - ASTER Awards e Media Campaign & TV Spot - Telly Awards. E, por fim, a Medico Digital que já trabalhou com mais de 100 clientes do setor da saúde em todo o mundo. Poderia evidenciar outras agências, mas o foco foi sempre compreender os processos e conteúdos desenvolvidos por agências no setor da saúde.

A segunda metade do projeto, após contextualizar de uma forma geral o setor da saúde, compreender e analisar o mercado, e identificar as agências especializadas em marketing digital no setor da saúde, passou por criar toda a estratégia de marketing para abordar este setor, assim como definir os seus *hooks* e apresentar um conjunto de exemplos práticos.

Na estratégia foi definido quem pretendemos alcançar, ou seja, a definição do público-alvo e das personas. A figura 22 apresenta umas das personas identificadas:

Persona B2B: Gestor de uma clínica privada.

Nome: Maria Santos.

Idade: 40 anos; Sexo: Feminino.

Formação: Gestão, pós-graduação em marketing.

Experiência: 15 anos em gestão, 5 anos na área da saúde.

Localização: Porto.

Dados demográficos: Classe média-alta, casada, sem filhos.

Estilo de vida: Trabalhadora, ativa, gosta de cultura e de viajar.

Objetivos: Aumentar a rentabilidade da clínica, melhorar a satisfação dos pacientes, desenvolver novos serviços.

Desafios: Gerir um negócio, lidar com a concorrência, encontrar os melhores profissionais.

Motivação: Sucesso profissional, fazer a diferença na vida das pessoas, trabalhar numa área que lhe é apaixonante .

Preferências: Ferramentas tecnológicas que facilitem a gestão, formação contínua, networking com outros profissionais e transformação digital.

Figura 22 - Persona B2B

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

A campanha precisava de um nome, um contexto, pelo que criei a SUBA FOR HEALTH “Focados em apresentar os melhores resultados à sua clínica, aumentar a interação com os seus pacientes, gerar novos contactos e clientes.”. A partir deste ponto foi desenvolvida toda a campanha e definidas as etapas do funil de vendas – orgânico e de paid media. Na figura 23 podemos ver o que influencia as decisões dos gestores clínicos em cada uma das etapas:

Público-alvo:	Pontos de dor	Soluções	Título Conteúdo	CTAs
Consciência	Dificuldade em destacar-se da concorrência	Investir numa comunicação assertiva	5 dicas para destacar a sua clínica da concorrência	Segue-nos para mais conteúdo relevante
	Dificuldade em angariar novo fluxo de pacientes e de impulsionar a clínica	Promoção de campanhas de angariação de leads	Como conseguir mais pacientes para a sua clínica	Subscreva a nossa newsletter com foco na saúde e impulsiona a sua clínica
	A imagem da clínica não é moderna	Rebranding	Modernize a sua clínica: Rebranding para atrair mais pacientes	1h de consultoria grátis, agende reunião
Consideração	Qual agência é capaz de atender melhor às minhas necessidades	Considerar uma agência com experiência no setor da saúde	Apresentar as empresas da saúde que trabalharam com a SUBA	Fale com os nossos especialistas
	Orçamento	Destacar o valor da oferta e os seus benefícios em comparação com os concorrentes	Infográfico com a comparação da oferta com os concorrentes	Pedir orçamento
	Receio de não conseguir acompanhar o processo	Mostrar todas as fases do processo	Infográfico com as diferentes fases do processo	1h de consultoria grátis, agende reunião
Decisão	Há um bom atendimento ao cliente	Certificar-se que estão sempre contactáveis nos termos acordados	Informação do contacto personalizado com o gestor de projetos e equipa	Agende uma reunião
	Há experiência e especialização comprovados	Demonstrar os resultados já obtidos com outros parceiros	Gráfico de resultados do antes e depois dos nossos parceiros	Pronto para modernizar a sua clínica e destacá-la da concorrência
	Orçamento adequado	Transparência e soluções	Perguntas e respostas	Não perca tempo, aumento o fluxo de pacientes da sua clínica
Encantamento	Problemas técnicos	Resolução de problemas de forma ágil e eficaz	Criação de documentos de apoio e de suporte	Veja como resolvemos o problema em tempo real
	Apresentação de sugestões de melhorias	Mostrar resultados, e sugestões de otimização	Personalização de relatórios	Ajuda-nos a sermos melhores
	Disponibilidade	Bom atendimento, interesse	Sugestões de melhoria	Testemunha a tua experiência

Figura 23 - Etapas do funil SUBA FOR HEALTH

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

Os hooks são as dores dos clientes e a forma como vamos tentar alcançar e encorajar os decisores a entrarem em contacto connosco. Estes podem ser de diversas origens: hooks de dor ou solução, hook hormozzi, hook controverso, hook direto ao assunto e hook notícia. Um exemplo de um hook de dor é o seguinte: “Dificuldade em destacar-se da concorrência? Trabalhe com uma agência de marketing especializada em saúde!”.

Por último, foi apresentado um conjunto de exemplos praticados por outras agências ao nível da produção de conteúdos direcionados para o nicho da saúde, conteúdos de blog, anúncios do Facebook, anúncios do LinkedIn, anúncios no Google, landing pages, e-books, e-mails e newsletters.

Todos os dados culminaram numa apresentação aos responsáveis da agência SUBA que se mostraram entusiasmados com todo o trabalho desenvolvido por mim, e acolheram de forma agradável as minhas sugestões e estratégias. Uma vez que naquele tempo acabavam de lançar uma outra campanha interna, a SUBA for Industry, o projeto não avançou de imediato, mas a apreciação do projeto foi genericamente entusiasmante e revelaram interesse em avançar no futuro com o mesmo.

3.6.2 Estudo de mercado: Marketing de Afiliação

O projeto de marketing de afiliação foi a primeira tarefa que me foi dada após a minha chegada à SUBA, tendo sido apresentado como um projeto para durar todo o estágio. Apesar de ter ficado estagnado durante algum tempo, fruto de outras tarefas prioritária foi um projeto cujo trabalho ainda está a ser desenvolvido nos dias de hoje. O ponto de partida deste projeto foi investigar as possibilidades de marketing de afiliação nas quais a SUBA poderia vir a investir. Na base deste projeto temos a compreensão do que é o marketing de afiliação, assim como a procura por referência de marcas que fazem marketing de afiliação, procurar por nichos de mercado e respetivas marcas que tenham programas de marketing de afiliação e definir estratégias de marketing.

O marketing de afiliados é uma estratégia de marketing digital em que os anunciantes (empresas que vendem produtos ou serviços) pagam comissões a afiliados (pessoas ou empresas que promovem os produtos ou serviços dos anunciantes) por cada venda ou conversão que eles gerarem.

Esta estratégia é benéfica para ambas as partes envolvidas. Os anunciantes podem aumentar as suas vendas sem ter de investir diretamente em publicidade, e os afiliados podem gerar rendimentos ao promoverem produtos ou serviços de que gostam ou acreditam.

O marketing de afiliados pode ser utilizado por empresas de todos os tamanhos e de todos os setores. Segundo a Hotmart o marketing de afiliados resume-se na figura 24:



Figura 24 - Marketing de afiliados (funcionamento)

Fonte: Webiste Hotmart

E quais são as vantagens do marketing de afiliados:

Os afiliados conseguem rentabilizar os seus websites, blogs e redes sociais, através da venda de produtos de terceiros, sem precisar ter uma grande ideia ou preocupar-se em criar algo e vender, mantendo a autonomia profissional e com um baixo investimento inicial (tráfego orgânico – redes sociais, e-mail, blog).

Os anunciantes ganham diversos canais de distribuição e, assim, conseguem impactar mais clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Com esta estratégia, podem adquirir novos clientes de forma mais barata (podem lidar só com conversões) e aumentar a visibilidade da marca. Por outro lado, ajudam no SEO do próprio website e permitem que os afiliados gerem tráfego e novas audiências.

Os clientes passam a ter um número maior de canais para pesquisarem sobre os produtos/serviços e, com isso, podem tomar uma decisão de compra mais acertada.

As desvantagens do marketing de afiliados são:

Imprevisibilidade nos ganhos - os afiliados só ganham comissões quando alguém compra um produto ou serviço através do seu link de afiliado. Isso significa que os ganhos podem

ser imprevisíveis e podem variar de mês para mês (volatilidade). Acresce o risco do programa de afiliados terminar.

Competitividade - o marketing de afiliados é uma indústria competitiva, com muitos afiliados a competirem pelos mesmos clientes, isso pode dificultar a obtenção de resultados significativos.

Tempo - o marketing de afiliados requer tempo e esforço para ser bem-sucedido. É necessário criar conteúdo de alta qualidade, promover os produtos ou serviços dos anunciantes e monitorizar os resultados.

Dificuldade de construir uma marca (Autoridade) - o marketing de afiliados pode ser uma boa maneira de ganhar dinheiro, mas pode ser difícil construir uma marca pessoal ou profissional. Isso ocorre porque os afiliados estão a promover produtos ou serviços de outras empresas, e não os seus próprios produtos/serviços.

Mercado - o mercado português é relativamente pequeno em comparação com outros mercados, pelo que o tráfego gerado pelos afiliados poderá ser inferior em relação a outros países e volátil relativamente ao seu nicho.

Tendo em consideração todos os pressupostos anteriores, desde o conceito até as vantagens e desvantagens do marketing de afiliados, compilei um conjunto de marcas com programas de marketing de afiliação que pudessem ser interessantes para a SUBA. E foram os seguintes:

CJ: Uma ótima plataforma de marketing de afiliados que é o elo de ligação entre anunciantes e agências que pretendem promover com sucesso produtos e serviços de marca a editores e influenciadores que promovem os serviços e os produtos que o público gosta. A CJ envolve ambas as partes em um só lugar e dá acompanhamento constante através de consultores.

Awin: Entrega soluções que ajudam as marcas (anunciantes) de todos os nichos, com mais de 1 milhão de afiliados ajuda-os a alcançarem os públicos que desejam. Criar parcerias duradouras com os afiliados que promovem os produtos e serviços das marcas. As agências também podem se beneficiar utilizando o banco de dados dos parceiros da Awin.

Rakuten: Asseguram a ligação entre os afiliados e os anunciantes, mas foca-se essencialmente em três setores de atividade: Serviços financeiros, comércio e viagens. Também atua como um Marketplace, em plataformas diferentes (ex: Rakuten Travel).

Impact: Uma plataforma 360° para administrar parcerias de marketing tanto para marcas como para parceiros. Colaboram com marcas de renome como a adidas, lenovo, levis, l'oréal, entre outras. Deve existir um público bem definido. Entrega aos parceiros ferramentas avançadas de monitorização das atividades.

Partnerize: Plataforma completa que agrega um *software* que permite encontrar programas de afiliados por segmentos, contextualizando, se produzimos conteúdo para um nicho de mercado de viagem, facilmente encontramos todos os parceiros dessa categoria na plataforma. Encontra-se em mais de 200 países.

Preparei também um documento com os nichos de mercado e respetivas marcas que tinham programas de afiliação. Resumindo, o nicho é o segmento de mercado em que o afiliado irá atuar. Cada nicho é formado por uma audiência com uma certa característica (s), interesse ou objetivo e, por isso, quem pertence a esse nicho, tem uma maior apetência para comprar produtos relacionados com esse mesmo nicho.

Os nichos de marketing de afiliados mais comuns são aqueles que atraem um grande público e têm um alto potencial de conversão. Alguns dos nichos mais populares incluem: Moda: A moda é um nicho constantemente em alta, com um público amplo e diversificado. Os afiliados podem promover roupas, acessórios, cosméticos e outros produtos de moda. Viagens: As viagens são outro nicho popular, com um público que está sempre a procurar novas experiências. Os afiliados podem promover pacotes de férias, hotéis, voos e outros serviços turísticos. Tecnologia: A tecnologia é um nicho em constante crescimento, com um público que está sempre interessado em novos produtos e serviços. Os afiliados podem promover eletrónicos, software, hardware e outros produtos tecnológicos. Educação: A educação é um nicho importante, com um público que está sempre a procurar por conhecimento e desenvolvimento. Os afiliados podem promover cursos online, webinars e outros conteúdos educacionais. Saúde e bem-estar: A saúde e o bem-estar são nichos em ascensão, com um público que está cada vez mais preocupado com a sua saúde. Os afiliados podem promover produtos e serviços de saúde, fitness e bem-estar. Já um micronicho, é nada mais, nada menos, do que uma pequena parte de um nicho maior. Usando como exemplo, o nicho da Moda, poderíamos filtrar

ainda mais o nosso público, como por exemplo: Moda de luxo, Moda de luxo americana, entre outros.

Preparei a tabela 3 com um conjunto de dados valiosos que nos pudessem ajudar a decidir o caminho a seguir. Esta tabela apresenta a marca, o nicho, as comissões obtidas e o link para o programa de afiliados. Na tabela encontra-se apenas uma parte desse trabalho desenvolvido visto que foram analisadas mais de 35 marcas.

MARCA	NICHO	COMISSÃO	LINK
Brevo	Tecnologia	5€ Conta gratuita 100€ assinatura conta.	https://www.brevo.com/pt/affiliates/
SEMRush	Tecnologia	200€ Por Venda 10€ Por Lead.	https://www.semrush.com/lp/affiliate-program/en/
E-goi	Tecnologia	30% - Comissões recorrentes	https://www.e-goi.com/pt/ideal-para/afiliados/
GetResponse	Tecnologia	33% - Comissões recorrentes	https://www.getresponse.com/pt/pt-programas-de-afiliados
ActiveCampaign	Tecnologia	30% - Comissões recorrentes	https://www.activecampaign.com/partner/affiliate

Tabela 3- Exemplos marcas com programa de afiliação

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

Outras marcas de outros nichos como a booking, wook, prozis, canva foram analisadas. Para além de marcas, analisei o cenário do marketplace que como alternativa, em vez de se afiliar a um produto/empresa específica, o afiliado pode-se inscrever em um marketplace que agregue vários produtos em um só local.

Neste tipo de programa, o afiliado tem vários produtos à sua disposição para divulgar, sendo que o sistema tecnológico não pertence a nenhum desses anunciantes ou empresas, mas sim ao próprio Marketplace (Tabela 4).

MARCA	NICHO	TIPO	LINK
Amazon	Tecnologia Moda Outros	B2C	Amazon.es: compra online de electrónica, libros, deporte, hogar, moda y mucho más.
OLX	Tecnologia Moda Outros	C2C	Portugal Anúncios Classificados OLX
eBay	Tecnologia Moda Outros	C2C	Electronics, Cars, Fashion, Collectibles, Coupons and More eBay
Farfetch	Moda	B2C	FARFETCH Portugal The Global Destination for Modern Luxury
KuantoKusta	Tecnologia Moda Outros	B2C	KuantoKusta Comparador de Preços e Compras Online

Tabela 4- Exemplos marketplace com programa de afiliação

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

Após a análise de todos os dados apresentei à equipa da SUBA as seguintes soluções:

- 1- Atuar como um anunciante e utilizar plataformas já existentes de marketing de afiliados ou publishers para permitir que os afiliados dessas plataformas divulguem a agência e com isto a SUBA adquira mais leads qualificados e feche negócios.
- 2- Criar um programa de afiliados que permite que os afiliados entrem em contacto diretamente com a agência e desta forma promoverem os nossos serviços.
- 3- Criar uma marca que atue como um Marketplace dentro de um nicho de mercado.
- 4- Atuar como um afiliado para outras marcas, utilizando os canais já existentes na agência para divulgar conteúdo relevante, e sermos vistos como especialistas nesse nicho. Exemplo: Aderir ao programa de afiliados da BREVO.
- 5- Atuar diretamente com atuais e potenciais clientes SUBA e propor um programa de afiliados (recomendar ferramentas - chat, e-mail mkt, alojamento, domínio, crm), baseado em comissões que estão diretamente associadas a conversões para os clientes, através de links rastreáveis.
- 6- Constituir uma nova marca que promova links de marketing de afiliados dentro de um nicho específico.

A equipa decidiu avançar com o projeto de marketing de afiliados e optar pela sexta opção, construir uma marca que promova links de marketing de afiliados dentro de um nicho específico. Trata-se de um nicho direcionado para tudo o que sejam *gadgets* que facilitem tarefas do dia-a-dia, tanto em casa como para viagens. Utilizando plataformas como a Amazon ou a Temu. A partir desta decisão comecei a pesquisar e desenvolver tarefas como: i) procurar referências de marcas que faziam afiliação destes produtos; ii) perceber de que forma fazem divulgação dos produtos e dos links de afiliados; iii) perceber se utilizam apenas redes sociais, ou se têm blog e website; iv) desenvolver a marca, a sua identidade; v) construir e desenvolver uma lista de produtos a divulgar no nicho selecionado; vi) criar conta nas redes sociais e no programa de afiliados da Amazon, assim como desenvolver conteúdo.

Todas estas tarefas foram desenvolvidas através da utilização de folhas de Excel, uma forma prática de acumular informação relevante. A pesquisa por marcas que trabalham a afiliação foi muito importante para compreender o conceito e o que estava a ser praticado e as estratégias seguidas pelos futuros concorrentes. Após a pesquisa desenvolvi o nome, apresentei um conjunto de propostas estruturadas e decidimos avançar com a marca

smartinlife.pt com produtos afiliados à Amazon referentes a artigos de casa e viagens, assim como a construção da rede social Instagram e respetivos conteúdos apresentados na figura 25.

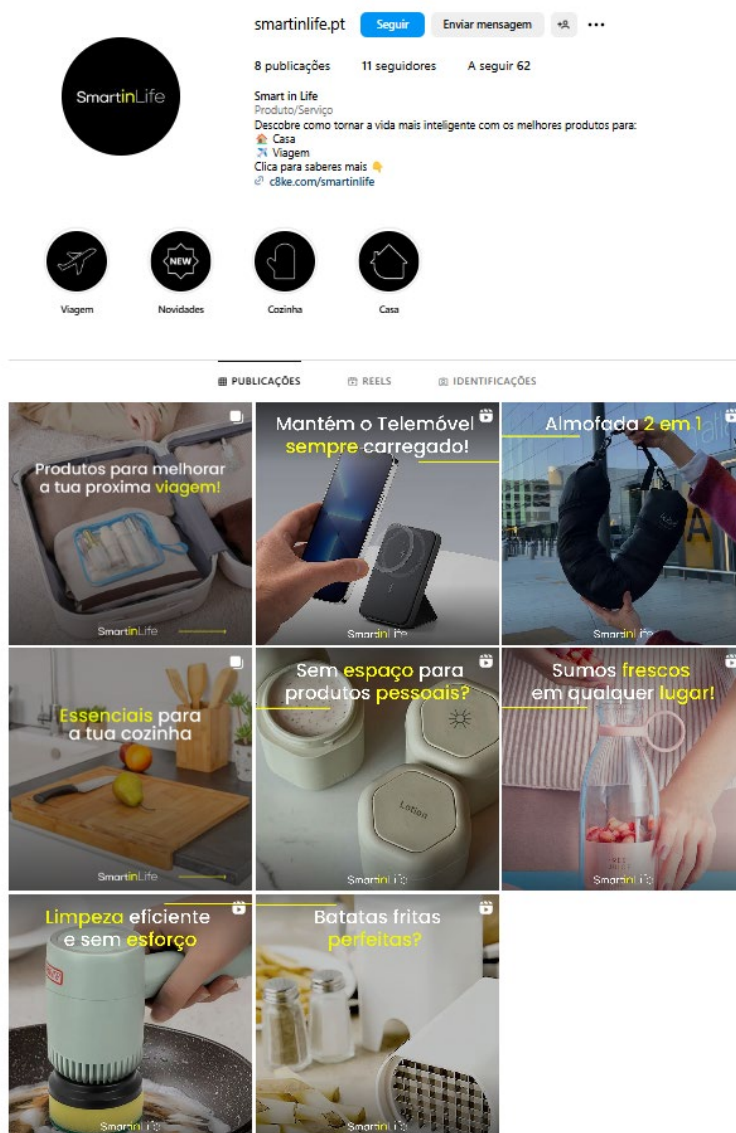


Figura 25 - Instagram Smartinlife

Fonte: Elaboração própria em Instagram

Todo o processo foi importante até chegarmos a este resultado final, desde a pesquisa até à conceptualização das ideias e estratégias, assim como a integração das redes sociais com a plataforma de afiliados da Amazon e com a c8ke. Foi um projeto que valorizei bastante e me deu a oportunidade de aprimorar competências de desenvolvimento

estratégico e de produção de conteúdo e de gestão de projetos, uma vez que distribuía tarefas a outros elementos da equipa.

3.6.3 LinkedIn para empresas

Este projeto surge no seguimento da SUBA pretender explorar novos caminhos, tais como a promoção em diferentes plataformas e a prospeção de mercado. Nesse sentido foi apresentada a tarefa de explorar a rede social LinkedIn de modo a chegar a novos clientes, e/ou redimensionar a campanha da Suba for Industry para outros voos, construindo uma apresentação final que resultasse num conjunto de conclusões.

Neste sentido preparei um documento dividido em 6 fases. Primeira fase a estrutura do LinkedIn, segunda fase a exploração do mercado B2B. Terceira fase o enquadramento do LinkedIn com a SUBA e respetivas oportunidades. Quarta fase apresentar casos de sucesso. Quinta fase a exploração das ferramentas existentes na plataforma. Última fase exemplos práticos.

Em suma, o LinkedIn é uma rede social profissional com mais de 830 milhões de utilizadores em mais de 200 países e territórios. O objetivo principal desta rede profissional é oferecer aos profissionais a oportunidade de conectarem-se com outros profissionais, colegas de trabalho, clientes e recrutadores. Por outro lado, podem partilhar conhecimento, ideias e experiências de diferentes formatos. Finalmente podem identificar oportunidades de emprego, cursos e eventos, desenvolvendo as suas habilidades através de cursos e grupos de interesse.

Os seus benefícios consistem em aumentar a visibilidade profissional, alargar a sua rede de contactos, criar oportunidade de emprego, permitir o desenvolvimento profissional e a partilha de conhecimento.

Na segunda parte do projeto procurei compreender se o LinkedIn era importante para negócios que atuam no mercado B2B e a resposta foi positiva. Baseio-me em 5 fatores que constataam o que anteriormente afirmei. Primeiro, porque o seu alcance e público-alvo em Portugal são significativos, conta com mais de 7.5 milhões de utilizadores portugueses, e tem aumentado ano após ano cerca de 24% no número de utilizadores. Existem cerca de 350 mil empresas registadas nesta plataforma. Conta com profissionais de todas as áreas e segmentos e estes recursos permitem que as empresas B2B alcancem os tomadores de decisão e influenciadores que realmente importam para os seus negócios.

Segundo, é uma plataforma geradora de leads e vendas. É uma plataforma eficaz para gerar SQLs e aumentar as vendas. As empresas B2B podem utilizar ferramentas como o LinkedIn Sales Navigator para identificar e conectar-se com potenciais leads, enviar mensagens personalizadas e acompanhar o progresso das vendas. A plataforma oferece recursos para criar e publicar conteúdo relevante que atrai leads e as converte em clientes.

Terceiro, reflete uma rede de networking e relacionamento. É uma plataforma eficaz para construir relacionamentos com outros profissionais e empresas B2B. Ao participar em grupos, eventos e fóruns online, as empresas podem-se conectar com potenciais parceiros, clientes e influenciadores. O networking quando é bem trabalhado leva a novas oportunidades de negócio, colaborações e parcerias estratégicas.

Quarto, melhora o branding e a reputação. É a plataforma ideal para construir e fortalecer as marcas. Ao publicarem conteúdo de alta qualidade, ao partilhar histórias de sucesso e participarem em conversas relevantes, as empresas B2B podem posicionar-se como líderes do setor. Esta estratégia aumenta a visibilidade da marca, gera confiança e credibilidade e atrai novos clientes.

Quinto, e último ponto, o recrutamento e o talento. É uma excelente plataforma para encontrar e recrutar talentos qualificados. As empresas podem publicar ofertas de emprego, pesquisar candidatos e conectarem-se com profissionais que procuram novas oportunidades. Esta estratégia ajuda as empresas a encontrarem os melhores talentos para os seus negócios e assim construir equipas vencedoras.

Na terceira parte do projeto apresento soluções para a SUBA utilizar o LinkedIn para chegar a novos clientes. Para isso, a Suba deve apostar em criar um perfil forte, em partilhar conteúdo relevante, em participar em grupos, eventos e discussões relevantes, em utilizar as ferramentas de pesquisa avançada, em enviar mensagens personalizadas, em utilizar o LinkedIn Ads e em utilizar a ferramenta Sales Navigator. Estes pontos são de extrema importância e na abordagem do projeto foram discriminados ao detalhe tendo em conta as características da agência.

Nas restantes partes desconstruí 3 casos de sucesso que permitiram a algumas empresas impulsionar as conversões entre consumidores de alto valor no LinkedIn, melhorar os seus resultados, como por exemplo, a diminuição do custo por impressão. O LinkedIn permite campanhas baseadas em dados reais e a implementação de formatos de anúncios inteligentes. O foco nas ferramentas recaiu quase exclusivamente nas vantagens do Sales

Navigator com recursos para negócios de importância máxima: encontrar leads e contas do nosso público-alvo, receber estatísticas em tempo real para ajudar no contacto inicial com as leads e desenvolver relacionamento com potências e atuais clientes. Relativamente aos exemplos práticos apresentei um conjunto de empresas portuguesas que investem na promoção dos seus serviços no LinkedIn, assim como investem no LinkedIn Ads e obtém sucesso.

Este projeto foi bastante aliciante e ajudou-me a compreender a plataforma, assim como ajudou-me e obrigou-me a pensar em diferentes estratégias de abordagem que a agência poderia utilizar para maximizar os seus resultados através da plataforma LinkedIn.

3.6.4 Estratégia de social media: SUBA

A proposta de desenvolvimento deste projeto assentou em definir uma estratégia para aumentar o número de seguidores nas redes sociais da SUBA. Para dar seguimento a este projeto, dividi o mesmo em duas partes. Em primeiro, definir a estratégia a seguir, em segundo definir a linha editorial.

A primeira parte, e que compreende a estratégia, senti a necessidade de começar a analisar os dados das redes sociais da SUBA, Instagram, LinkedIn e Facebook, pois toda e qualquer estratégia carece de números, isto é, a estratégia só pode ser bem sucedida se for quantificável e mensurável. Após a análise digital na qual avaliei 6 parâmetros, o número de seguidores, a frequência de publicação, o tipo de conteúdo, a qualidade, o engagement e a visão geral. Depois, parti para a definição dos objetivos de 2024, sendo eles os seguintes: Alcançar 2 mil seguidores na rede social Instagram até dezembro de 2024, Alcançar 15%, mais 300 seguidores na rede social Facebook até dezembro de 2024, Alcançar 10%, mais 200 seguidores na rede social LinkedIn até dezembro de 2024. Devendo para atingir estes objetivos utilizar diferentes formatos de conteúdo tais como posts, stories, reels, imagem, vídeo, e-books, notícias do setor, testemunhos, listas e User-Generated-Content.

A estratégia passaria pela consistência/frequência de publicações. Para isso, apresentei as seguintes propostas: 2 posts, mais 1 reel, mais 2 histórias semanalmente no Instagram e no facebook e 1 sondagem mensal (estudo), mais 1 carrossel mensal, mais 1 post semanal no LinkedIn. A estratégia de hashtags no meu entender também deveria ser diferente da

atual, considerando uma bateria de diferentes hashtags, não utilizar sempre os mesmos, serem mais específicos e não tão genéricos. Exemplo: #socialmediatips #emailmarketingtips #digital2024 #socialtrends #diadamulher #eleições2024 #brandingportugal. No que diz respeito ao formato reel e vídeo, o algoritmo privilegia os reels em detrimento dos outros formatos, sendo possível alcançar mais seguidores neste formato, dando-se preferência pela publicação de reels e vídeos que sejam inferiores a 60 segundos. Por último, promover os reels com um alcance orgânico superior a 4 mil views após a primeira semana, adicionar CTA's para páginas de destino e promoção de reels não comerciais.

Após preparar e delinear a estratégia era necessário construir a linha editorial com os respectivos planos de conteúdos mensais. A linha editorial das redes sociais é um conjunto de diretrizes que orientam os temas e tipos de conteúdo a serem publicados, garantem consistência e alinham os valores aos objetivos da marca. É um guia para alimentar conteúdos relevantes para a audiência. No meu entender, era algo de alta importância definir uma linha editorial para a SUBA que fosse, clara e uniforme, com conteúdo relevante, que identificasse a marca, que a diferenciasse da concorrência e fidelizasse a audiência. A linha editorial tem ainda presente alguns elementos-chave que devemos respeitar, tais como a identidade da marca, a audiência, os temas de interesse da audiência assim como a identidade gráfica ou linha gráfica. Os temas deviam ser definidos em temas principais, secundários e terciários. Sendo os principais aqueles que geram receita para a marca, os secundários apoiam o tema principal e os terciários são temas pessoais, que inspiram, entretêm e motivam, e permitem aos clientes conhecerem a marca e quem está por trás dela, gerando confiança.

Daqui surgem os temas que apresentei à SUBA. Tema principal: Marketing digital (Branding, performance, content marketing, social media, online advertising, web, SEO, CRM). O tema principal deve corresponder a cerca de 60% do conteúdo mensal. Tema secundário: Conteúdo educativo, curiosidades do setor, indústria, casos de sucesso. O tema secundário deve corresponder a cerca de 30% do conteúdo mensal. Tema terciário: aniversários dos colaboradores, atividades da agência, datas especiais. O tema terciário deve corresponder a cerca de 10% do conteúdo mensal.

A linha editorial apresenta as seguintes categorias: branding, performance, content marketing, social media, online advertising, web, seo e crm que no fundo são os serviços base da agência.

Posteriormente, lancei o plano editorial que é uma estratégia detalhada que define o que será publicado, quando, onde e como. Incluí um calendário de publicações, um conjunto de temas a serem tratados, diferentes formatos de conteúdo e métricas de avaliação do desempenho. As figuras 26 e 27 apresentam o calendário editorial mensal e o calendário editorial mensal detalhado.



Figura 26 - Calendário editorial mensal de abril de 2024

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

Data Publicação	Título	Linha	Tipo de Conteúdo	Notas	Post	CTA	Tema
01 Abril	Dia da mentiras	(1)	Vídeo	A sua imagem não tem de ser uma mentira	Reel	CTA Bio página de serviços	Branding
03 Abril	3 curiosidades sobre o marketing digital	(1)	Lista	A origem do primeiro banner, o poder dos testes A/B, os fake likes fenomeno	Carrossel	CTA Bio página de serviços	Content Marketing
05 Abril	Exemplo de uma campanha bem sucedida	(2)	Infográfico	Caso de sucesso do setor da industria	Estático	CTA Bio LP SUBA for industry	Performance
09 Abril	Como se destacar nas redes sociais	(2)	How To	Conteúdo educativo - a diferença entre bom e mau conteúdo	Carrossel	CTA Bio página de serviços	Social Media
11 Abril	Insights sobre Online Advertising	(1)	Vídeo	Reel passagens da criação de uma campanha. Texto - importância da segmentação	Reel	CTA Bio artigo blog	Online Advertising
13 Abril	Descomplicar o SEO	(1)	Guia	CheckList SEO on-page	Estático	CTA Bio artigo blog	SEO

Figura 27 - Calendário editorial detalhado

Fonte: Elaboração própria em Ferramentas Google

Com isto terminei a proposta e concluí o projeto que me foi solicitado. Apresentei um conjunto de soluções abrangentes, que foram consideradas pelos responsáveis da agência.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO

4 Análise crítica

A análise crítica do estágio é uma parte fundamental deste relatório, pois permite uma reflexão aprofundada sobre as experiências, a aprendizagem e os desafios enfrentados ao longo do período de estágio. Esta análise avalia de forma objetiva e subjetiva as atividades realizadas, as competências desenvolvidas e os obstáculos superados, bem como a relação entre o ambiente de trabalho e as expectativas iniciais.

Durante o estágio na SUBA - The Growth Agency, foram realizadas diversas atividades que proporcionaram um enriquecimento significativo em termos de conhecimento e competências práticas. A diversidade de tarefas desempenhadas, desde a análise de dados até à otimização de SEO, ofereceu-me uma visão abrangente do funcionamento de uma agência de marketing digital. A integração de conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado com a prática diária permitiu-me a aplicação eficaz das competências, contribuindo para a consolidação de uma base sólida em marketing digital desenvolvida durante o mestrado.

4.1 Maiores benefícios

Como principais benefícios do estágio destaco primeiro o meu desenvolvimento e a forma como adquiri diferentes competências técnicas. Uma destas competências é a análise de dados, através das tarefas desenvolvidas, criei relatórios detalhados no Looker Studio e Google Analytics 4, permitindo-me desenvolver habilidades avançadas em análise de dados e interpretação de métricas, essenciais para otimizar o desempenho de campanhas digitais e de e-commerce. Aprendi e certifiquei-me em ferramentas de automatização como a BREVO, desenvolvi campanhas e criei *templates*, aprimorei competências de marketing digital genéricas e de e-mail marketing específicas. Trabalhei SEO, utilizei a ferramenta Yoast como um auxiliar na otimização de artigos, a tarefa de otimização de artigos aumentou as minhas competências de SEO, fundamentais para melhorar a visibilidade online dos url's.

Um segundo ponto de destaque durante o estágio foi a obtenção de experiência prática em e-commerce através dos testes de usabilidade realizados, da inserção e gestão de produtos em lojas online, auditorias de usabilidade e configuração de funis de conversão, que proporcionaram uma compreensão prática e profunda do funcionamento das

plataformas de e-commerce. Obtive experiência de marketing de conteúdos, redigi artigos otimizados cumprindo as boas práticas de SEO, produzi conteúdo para blogs e gestão de redes sociais, que expandiram as minhas capacidades de criação e gestão de conteúdo.

Por último, destaco o meu desenvolvimento pessoal, o trabalho em equipa, a colaboração com diferentes departamentos e colegas, que permitiu-me desenvolver competências interpessoais e de comunicação, essenciais num ambiente de trabalho colaborativo. Adiciono, ainda, um conjunto de formações complementares através da participação em cursos online e certificações que aumentaram o meu conhecimento e qualificação profissional.

4.2 Maiores dificuldades

Durante o decorrer do estágio surgiram como não podia deixar de acontecer dificuldades, que de seguida destaco as mais relevantes.

Primeiro, a gestão do tempo e das prioridades. A necessidade de gerir várias tarefas simultaneamente, como a criação de relatórios, campanhas de e-mail marketing e otimização de SEO, exigiram uma excelente gestão do tempo e capacidade de priorizar tarefas.

Segundo, a complexidade técnica de algumas plataformas e ferramentas. O uso de novas ferramentas e plataformas, como Looker Studio, BREVO, Yoast, entre outras, apresentou uma curva de aprendizagem que necessitou de tempo e esforço para dominar as mesmas.

Terceiro, os desafios na recolha e análise de dados para o desenvolvimento de diferentes tarefas e configuração de ferramentas. Configurar corretamente ferramentas como o Google Analytics 4 e integrar diferentes fontes de dados foi um processo complexo e demorado, especialmente ao lidar com novos eventos e métricas. O mesmo sucedeu com a recolha de informação relevante nos motores de pesquisa.

Quarto, projetos de longa duração. Projetos como o estudo de mercado no setor da saúde e marketing de afiliação exigiram uma extensa pesquisa, análise e desenvolvimento estratégico, o que foi desafiador devido à sua complexidade.

Quinto e último, feedback e revisões: As revisões constantes e a espera pela aprovação dos clientes ou dos orientadores de estágio, especialmente em tarefas como a criação de

moodboards e estratégias de redes sociais, foram desafiadoras e exigiram paciência e adaptabilidade.

4.3 Conclusão

O estágio na SUBA - The Growth Agency representou uma etapa crucial no desenvolvimento das competências profissionais em marketing digital. A experiência adquirida ao longo deste período foi extensa e variada, proporcionando-me uma compreensão profunda das práticas e estratégias utilizadas numa agência de marketing digital de sucesso.

Entre os principais benefícios destacam-se o desenvolvimento de competências técnicas avançadas, como a análise de dados, a criação de campanhas de e-mail marketing, o SEO e a gestão de e-commerce. A aplicação prática destes conhecimentos em projetos reais permitiu-me consolidar eficazmente aprendizagens teóricas, resultando numa melhoria significativa das minhas competências profissionais.

A experiência de trabalhar em equipa e de colaborar com profissionais de diversos departamentos também foi extremamente valiosa. Esta interação contribuiu para o desenvolvimento de competências interpessoais essenciais como a comunicação, a colaboração e a capacidade de adaptação. A cultura organizacional da SUBA, caracterizada por um ambiente de trabalho colaborativo e inovador, facilitou a integração e o desenvolvimento pessoal.

Os desafios enfrentados durante o estágio, como a gestão de múltiplas tarefas, a adaptação a novas ferramentas e a espera pela aprovação de clientes ou orientadores, foram superados com sucesso. Estes obstáculos foram importantes para o desenvolvimento de habilidades de resiliência, paciência e capacidade de resolução de problemas, competências estas que são cruciais em qualquer ambiente de trabalho.

Em conclusão, o estágio na SUBA - The Growth Agency foi uma experiência extremamente positiva e enriquecedora. Os conhecimentos e competências adquiridas durante este período serão fundamentais para o meu futuro profissional, proporcionando-me uma base técnica sólida para enfrentar os desafios do mercado de trabalho em marketing digital. O estágio não só cumpriu, mas superou as expectativas iniciais, evidenciando-se como um passo decisivo para o crescimento profissional e pessoal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahrefs. (2024). O guia de SEO para iniciantes. [SEO: O Guia Completo para Iniciantes \(ahrefs.com\)](#)

ANACOM. (2022). O comércio eletrônico em Portugal e na União Europeia em 2022. [ANACOM - O comércio eletrônico em Portugal e na União Europeia em 2022 - segmento residencial e empresarial.](#)

Asher, J. (2023). AI-Powered Affiliate Marketing: A Game-Changer for Your Business. [AI-Powered Affiliate Marketing por Jaxon Asher \(Ebook\) - Leia gratuitamente por 30 dias \(everand.com\)](#)

AuthorityHacker. (2024). 136 of the top affiliate marketing statistics in 2024. [136 Affiliate Marketing Statistics in 2024 \(authorityhacker.com\)](#)

Awin. (2024). Marketing de afiliados. [Tendências de marketing de parceiros e afiliados | Awin](#)

Backlinko. (2023). On-page SEO: The definitive guide. [On-Page SEO: The Definitive Guide + FREE Template \(2024\) \(backlinko.com\)](#)

Brevo. (2024). Best Email Marketing Strategies for Campaign Success in 2024. [13 Email Marketing Strategies for Campaign Success in 2024 \(brevo.com\)](#)

BrightLocal. (2018). Voice search for local business. [Voice Search for Local Business Study | Statistics & Trends \(brightlocal.com\)](#)

Business Insider. (2023). How Amazon is using technology to revolutionize logistics. [Amazon Unveils New Supply Chain Services for Sales Outside Amazon.com - Business Insider](#)

Campaign Monitor. (2022). The benefits of segmentation in email marketing. [Guide to Segmentation in Marketing for the Evolving Marketer | Campaign Monitor](#)

Caramez, P. (2023). LinkedIn para empresas. Amazon.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*, Eighth Edition. Pearson.

CJ Affiliate. (2024). What is Affiliate. [The Power of Affiliate | CJ.com](#)

Content Marketing Institute. (2023). LinkedIn Social Media Marketing. [LinkedIn Social Media Marketing: Make It Your Top Platform \(contentmarketinginstitute.com\)](#)

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2022). *Competing on Analytics: Updated, with a New Introduction: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press. [Competing on Analytics, Updated, with a New Introduction: The New Science of Winning \(hbr.org\)](#)

Disney, D. (2021). *The ultimate linkedin sales guide*. Wiley.

Econsultancy. (2023). How data privacy gives digital marketing a new purpose. [How data privacy gives digital marketing a new purpose \(econsultancy.com\)](#)

Eric E., & Stephan S., & Jessie S. (2023). *The art of SEO*, 4th Edition. O'Reilly.

European Commission. (2024). *Proteção de dados na UE*. [Proteção de dados na UE - Comissão Europeia \(europa.eu\)](#)

Experian Marketing Services. (2022). The power of personalization in email marketing. [Experian Marketing Services study finds personalized emails generate six times higher transaction rates \(experianplc.com\)](#)

FTC. (2024). Advertising and Marketing. [Advertising and Marketing | Federal Trade Commission \(ftc.gov\)](#)

Google Ads. (2020). Attribution and lift measurement. [Make every marketing dollar count with attribution and lift measurement \(blog.google\)](#)

Google Analytics. (2023). Google Analytics for beginners. [Google Analytics para iniciantes](#)

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O guia completo*, 3.^a edição. Ideias de Ler.

Harvard Business Review. (2023). How AI Can Scale Personalization and Creativity in Marketing. [How AI Can Scale Personalization and Creativity in Marketing - SPONSOR CONTENT FROM INTUIT MAILCHIMP \(hbr.org\)](#)

Hootsuite. (2023). LinkedIn Analytics: The 2024 Guide for Marketers. [LinkedIn Analytics: The 2024 Guide for Marketers \(hootsuite.com\)](#)

Hostinger. (2024). Os 23 melhores programas de marketing de afiliados 2024. [23 Melhores Programas de Afiliados da Internet em 2024 \(hostinger.com.br\)](#)

HubSpot. (2024). Email Marketing: The Ultimate Guide. [Email Marketing: The Ultimate Guide \(Expert Tips + Data to Know\) \(hubspot.com\)](#)

Informatica. (2023). The role of ETL in data management. [How Data Formats Impact Data Integration: ETL and ELT for Structured, Unstructured and Semi-Structured Data | Informatica](#)

Smith, PR., & Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing Excellence*, Sixth Edition. Routledge.

Laudon, K. & Traver, C. (2023). *E-Commerce 2023: Business. Technology. Society*. Eighteenth Edition. Global Edition.

Lexalytics. (2023). Sentiment analysis: Understanding the voice of the customer. [Sentiment Analysis - Lexalytics](#)

LinkedIn. (2024). How to write a B2B marketing plan. [B2B Marketing Plan Strategy & Best Practices | LinkedIn Ads](#)

LinkedIn Ads. (2024). LinkedIn Advertising. [A Complete Guide to Making the Most of LinkedIn Advertising](#)

LinkedIn for Business. (2023). Optimizing your LinkedIn company page. [\(17\) How to optimize your LinkedIn company page? | LinkedIn](#)

LinkedIn Live. (2023). Complete Guide To Using LinkedIn Live. [\(17\) A Complete Guide To Using LinkedIn Live! | LinkedIn](#)

LinkedIn Sales Navigator. (2023). Unleashing the Power of LinkedIn Sales Navigator. [Unleashing the Power of LinkedIn Sales Navigator: A Comprehensive Guide to Generating Leads | LinkedIn](#)

LinkedIn Talent Solutions. (2023). 5 Ways to Promote Your Employer Brand on LinkedIn. [5 Ways to Promote Your Employer Brand on LinkedIn | LinkedIn](#)

Mailchimp. (2023). Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track. [Email Marketing Benchmarks & Industry Statistics | Mailchimp](#)

McKinsey. (2023). What is e-commerce? [What is e-commerce? | McKinsey](#)

Miller, J. (2024). Leveraging User-Generated Content for Authentic Marketing. [\(3\) Leveraging User-Generated Content for Authentic Marketing | LinkedIn](#)

Mktmarketingdigital. (2024). Marketing analytics: Measuring success in the digital age. [Metrics Analysis: Basis of Digital Strategy - Agencia de Marketing Digital \(mktmarketingdigital.com\)](https://mktmarketingdigital.com)

Moz. (2024). The beginner's guide to SEO. [Beginner's Guide to SEO \(Search Engine Optimization\) - Moz](https://moz.com)

Nielsen Norman Group. (2023). Web UX: Study Guide. [Web UX: Study Guide \(nngroup.com\)](https://nngroup.com)

Optimizely. (2024). A/B testing. [What is A/B testing? With examples - Optimizely](https://optimizely.com)

Patel, N. (2023). The complete guide to affiliate marketing. [The Complete Guide to Affiliate Marketing \(neilpatel.com\)](https://neilpatel.com)

Patel, N. (2024). The Ultimate Guide to SEO for E-commerce Websites. [The Ultimate Guide to SEO for E-commerce Websites \(neilpatel.com\)](https://neilpatel.com)

Rakuten Advertising. (2024). Advertising that outperforms. [Affiliate Advertising Network \(rakutenadvertising.com\)](https://rakutenadvertising.com)

SAS. (2024). Marketing analytics. [Marketing Analytics: What it is and why it matters | SAS](https://sas.com)

Search Engine Journal. (2023). Google Ranking Algorithm Research Introduces TW-BERT. [Google Ranking Algorithm Research Introduces TW-BERT \(searchenginejournal.com\)](https://searchenginejournal.com)

Semrush. (2023). Mobile-first indexing. [Mobile-First Indexing: What It Means & Best Practices \(semrush.com\)](https://semrush.com)

Statista. (2023). Social commerce - statistics & facts. [Social commerce - statistics & facts | Statista](https://statista.com)

Tableau. (2023). Marketing analytics. [Marketing Analytics \(tableau.com\)](https://tableau.com)

UNCTAD. (2021). *COVID-19 and e-commerce: A global review*. [COVID-19 and e-commerce: a global review | UNCTAD](https://unctad.org)

Wordstream. (2023). Video SEO: 9 Ways to Optimize Your Video for Search. [Video SEO: 9 Ways to Optimize Your Video for Search \(wordstream.com\)](https://wordstream.com)

Yoast. (2024). Technical SEO. [Learn about Technical SEO from Team Yoast • Yoast](#)

Anexo I – System Usability Scale

Nome Inquirido:

Usando a escala abaixo, por favor clique no número mais próximo da palavra que mais se aproxima aos seus sentimentos acerca da loja online <https://eyes4youstore.com/>

		Discordo completamente e/ Bastante negativo			Concordo completamente e/ Bastante positivo	
		1	2	3	4	5
1	Como descreveria a facilidade de navegação na loja online?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Encontrou algum problema ao tentar fazer uma compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Houve alguma informação que procurou, mas não conseguiu encontrar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Como avalia a clareza das informações dos produtos presentes na loja online?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Considera que o processo de checkout é simples e direto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Encontrou algum erro técnico ou página quebrada durante a visita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Como avalia a velocidade de carregamento das páginas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Considera que o design do nosso site é atraente e profissional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Considera que o nosso site é otimizado para dispositivos móveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Existe algo que mudaria ou melhoraria no nosso site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Das questões que se seguem, pode complementar as suas respostas anteriores acrescentando informação útil para a investigação, identificando problemas e melhorias de usabilidade da loja online

1. Como descreveria a facilidade de navegação na loja online?
2. Encontrou algum problema ao tentar fazer uma compra?
3. Houve alguma informação que procurou, mas não conseguiu encontrar?

4. Como avalia a clareza das informações dos produtos presentes na loja online?
5. Considera que o processo de checkout é simples e direto?
6. Encontrou algum erro técnico ou página quebrada durante a visita?
7. Como avalia a velocidade de carregamento das páginas?
8. Considera que o design do nosso site é atraente e profissional?
9. Considera que o nosso site é otimizado para dispositivos móveis?
10. Existe algo que mudaria ou melhoraria no nosso site?

Fonte: Adaptado de [The System Usability Scale Analysis Toolkit](#)